



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE TECNOLOGIA E GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

MARIA JULIANA FERREIRA LEITE

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PADARIAS PELOS
CLIENTES NOS PERÍODOS PRÉ E PÓS-PANDEMIA DA COVID-19**

Recife

2024

MARIA JULIANA FERREIRA LEITE

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PADARIAS PELOS
CLIENTES NOS PERÍODOS PRÉ E PÓS-PANDEMIA DA COVID-19**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área de concentração: Gerência da Produção.

Orientadora: Profa. Dra. Denise Dumke de Medeiros.

Recife

2024

Catálogo na fonte
Bibliotecária Margareth Malta, CRB-4 / 1198

L533a	Leite, Maria Juliana Ferreira. Avaliação da satisfação dos serviços de padarias pelos clientes nos períodos pré e pós-pandemia da Covid-19 / Maria Juliana Ferreira Leite. – 2024. 101 f.: il., fig., tab. Orientadora: Profa. Dra. Denise Dumke de Medeiros. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CTG. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2024. Inclui Referências, Apêndices e Anexos. 1. Engenharia de Produção. 2. Satisfação de Clientes. 3. Pandemia da Covid-19. 4. SERVQUAL. 5. <i>Grey Scale</i>. I. Medeiros, Denise Dumke de (Orientadora). II. Título. UFPE 658.5 CDD (22. ed.) BCTG/2024-65
-------	--

MARIA JULIANA FERREIRA LEITE

**AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PADARIAS PELOS
CLIENTES NOS PERÍODOS PRÉ E PÓS-PANDEMIA DA COVID-19**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Tecnologias e Geociências, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. Área de concentração: Gerência da Produção.

Aprovada em: 20/02/2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Denise Dumke de Medeiros (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Maisa Mendonça Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Antônio Cezar Bornia (Examinador Externo)
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico a Deus e a minha família, cujo apoio incondicional e amor constituem na base que molda minha jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela sua boa, perfeita e agradável vontade. Pelo cumprimento dos planos dEle para minha vida e pela Sua misericórdia me alcançar todos os dias, sem ela minha existência seria destituída de significado.

À minha querida família, minha mãe Eleoneide, meu Pai Josimar e minha irmã Geovana, por acreditarem em mim, e compartilharem deste sonho comigo, sendo meus maiores incentivadores, intercessores, suporte e fonte inesgotável de amor e cuidado.

À minha orientadora Denise, reconheço com gratidão todo o amparo dedicado no desdobramento da pesquisa, suas sábias orientações foram essenciais para sua evolução. Agradeço pela paciência, compreensão e sensibilidade, sua conduta me motiva nesse desafiador processo.

Aos meus amigos, Ligiane, João, Nayara e Gabriely, por todo o apoio durante essa fase. Em especial, agradeço a João e Ligiane pela disponibilidade, convivência, empatia e por tudo o que compartilhamos ao longo desses dois anos.

Aos meus amigos de turma por tornarem esta jornada tão especial e por compartilhar momentos inesquecíveis.

Aos meus colegas do laboratório PLANASP, por toda parceria, colaboração e troca de conhecimento.

Aos voluntários que prontamente participaram da pesquisa, pelo tempo, colaboração e contribuição, proporcionando *insights* valiosos aos resultados.

Aos professores do PPGEF por todo conhecimento repassado e pelas contribuições durante o período das disciplinas do Mestrado.

Aos professores da banca avaliadora, pela atenção dedicada, paciência e cuidado para avaliação da pesquisa.

A Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da pesquisa durante o período de mestrado.

Por fim, agradeço a todos que indiretamente contribuíram para o desenvolvimento da minha pesquisa.

RESUMO

As recentes direções incorporadas no setor de serviços tornaram o ambiente amplamente disputado, dinâmico e incerto, exigindo medidas e iniciativas eficazes de inovação no atendimento das especificidades dos clientes, acompanhando sua dinamicidade. Nesse sentido, esta pesquisa visa avaliar a prestação do serviço oferecido por padarias através dos atributos referentes a satisfação de clientes, fazendo o uso da Grey Scale, uma proposição que estabelece a interferência de fatores indeterminados, atrelado aos critérios do Servqual, para compreender quais deles são mais influentes na escolha de um serviço. O estudo utilizou uma metodologia que integra abordagens qualitativas e quantitativas, considerando a obtenção das informações a partir da visão dos participantes e por meio de estudos estatísticos. O procedimento técnico se caracteriza como levantamento tipo *survey*, dado o desenvolvimento de um questionário aplicado antes e após a pandemia da Covid-19 com o propósito adquirir as percepções dos clientes em cenários distintos. Os dados da pesquisa passaram por uma análise que se deteve a levantamentos estatísticos para a obtenção de informações suficientes para formular um modelo matemático sobre satisfação do cliente, envolvendo as dimensões mais influentes. Os resultados da Grey Scale para a amostra referente à pré-pandemia apontaram as dimensões de presteza, credibilidade e tangibilidade, como as que mais agregam valor ao serviço, enquanto as dimensões de segurança, tangibilidade e credibilidade para a amostra relativa ao pós-pandemia. Portanto, os achados da pesquisa podem ser empregados para detectar eventuais deficiências na prestação dos serviços de padarias, as quais podem servir de base para a implementação de ações focadas no aprimoramento da qualidade do serviço e ampliação da satisfação de seus respectivos consumidores. Além disso, seu impacto para sociedade consiste em proporcionar uma maior compreensão sobre o setor e sobre os fatores que influenciam na satisfação dos clientes, demandando que as empresas alinhem suas ofertas de acordo com as necessidades dos consumidores. Em relação à preocupação com o meio ambiente, trazer maior conscientização sobre os atributos da sustentabilidade, com o incentivo de práticas ecologicamente sustentáveis, reduzindo os custos, evitando desperdícios, fortalecendo as marcas e impulsionando a inovação. E para economia, fortalecer os *insights* estratégicos para o setor de padarias, contribuindo para a expansão de operações e contratação de funcionários, atrair novos investimentos e impulsionar o desenvolvimento econômico.

Palavras-chave: satisfação de clientes; pandemia da covid-19; servqual; *grey scale*.

ABSTRACT

The recent developments in the service sector have rendered the environment widely contested, dynamic, and uncertain, demanding effective measures and initiatives for innovation in addressing the specific needs of customers, while keeping pace with their dynamism. In this regard, this research aims to assess the provision of services offered by bakeries through attributes related to customer satisfaction, utilizing the Grey Scale, a proposition that establishes the interference of indeterminate factors, linked to the Servqual criteria, to comprehend which ones are most influential in service selection. The study employed a methodology integrating qualitative and quantitative approaches, considering the acquisition of information from the participants' perspective and through statistical studies. The technical procedure is characterized as a survey-type survey, given the development of a questionnaire applied before and after the Covid-19 pandemic with the purpose of acquiring customers' perceptions in distinct scenarios. The research data underwent analysis that focused on statistical surveys to obtain sufficient information to formulate a mathematical model on customer satisfaction, involving the most influential dimensions. The results of the Grey Scale for the pre-pandemic sample indicated the dimensions of responsiveness, credibility, and tangibility as those that add the most value to the service, while the dimensions of security, tangibility, and credibility for the sample pertaining to the post-pandemic period. Therefore, the findings of the research can be employed to detect any deficiencies in the provision of bakery services, which can serve as a basis for implementing actions focused on improving service quality and expanding the satisfaction of their respective consumers. Additionally, its impact on society consists of providing a greater understanding of the sector and the factors influencing customer satisfaction, requiring companies to align their offerings according to the needs of consumers. Regarding environmental concerns, it aims to raise greater awareness of sustainability attributes, with the encouragement of ecologically sustainable practices, reducing costs, avoiding waste, strengthening brands, and driving innovation. And for the economy, to reinforce strategic insights for the bakery sector, contributing to the expansion of operations and the hiring of employees, attracting new investments, and driving economic development.

Keywords: customer satisfaction; covid-19 pandemic; servqual; grey scale.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema metodológico da pesquisa	16
Figura 2 – Modelo conceitual e hipóteses da pesquisa.....	38
Figura 3 – Comparativo das amostras entre estados brasileiros.....	50
Figura 4 – Informações sobre a satisfação pré-pandemia.....	53
Figura 5 – Informações sobre a satisfação pós-pandemia	54
Figura 6 – Comparativo entre os períodos de coleta	55
Figura 7 – Comparativo do gasto médio entre os períodos de coleta.....	56
Figura 8 – Localização da padaria frequentada	57
Figura 9 – Hábitos alimentares do consumidor	58
Figura 10 – Resíduos da amostra I	64
Figura 11 – Resíduos da amostra II	66
Figura 12 – Estrutura conceitual para o relacionamento com o cliente.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição do perfil dos participantes da amostra I.....	48
Tabela 2 – Descrição do perfil dos participantes da amostra II	49
Tabela 3 – Coeficiente α de Cronbach I para as questões do Servqual	51
Tabela 4 – Coeficiente α de Cronbach II para as questões do Servqual	52
Tabela 5 – Média não ponderada do Servqual para n=246	60
Tabela 6 – Modelo GRA para amostra I	61
Tabela 7 – Média não ponderada do Servqual para n=351	61
Tabela 8 – Modelo GRA para amostra II	62
Tabela 9 – Teste de <i>Wilcoxon</i>	62
Tabela 10 – Teste de <i>U-Mann-Whitney</i>	63
Tabela 11 – Regressão linear múltipla para amostra I	64
Tabela 12 – Regressão linear múltipla para amostra II	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	JUSTIFICATIVA.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.3	METODOLOGIA	16
1.4	ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO E REVISÃO DA LITERATURA.....	19
2.1	SETOR DE PANIFICAÇÃO	19
2.2	QUALIDADE EM SERVIÇOS	21
2.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	24
2.4	LEALDADE DO CLIENTE	27
2.5	<i>GREY SCALE</i>	30
2.5.1	<i>Grey Relational Analysis</i>	31
2.6	MODELO SERVQUAL	34
2.7	HIPÓTESES DA PESQUISA	37
2.8	CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO	39
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	40
3.1	INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS.....	40
3.2	ASPECTOS ÉTICOS	43
3.3	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	44
3.4	MÉTODO PARA ANÁLISE DE DADOS.....	44
3.5	CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO	46
4	ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	47
4.1	PERFIL DOS PARTICIPANTES	47
4.2	ANÁLISE DE CONFIABILIDADE DO QUESTIONÁRIO SERVQUAL	51
4.3	ANÁLISE DESCRITIVA DA SATISFAÇÃO DO SERVIÇO DE PADARIAS	52
4.4	APLICAÇÃO DA <i>GREY RELATIONAL ANALYSIS</i> NAS DIMENSÕES DO SERVQUAL	59
4.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	67
4.6	CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO	69
5	CONCLUSÕES	70
5.1	LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DA PESQUISA	73

5.2	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	73
	REFERÊNCIAS	74
	APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO I.....	86
	APÊNDICE B – QUESTÕES ACRESCENTADAS PARA APLICAÇÃO DO	
	QUESTIONÁRIO II	97
	APÊNDICE C – DADOS DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA	98
	ANEXO A – PARECER CONSTANCIADO DO CEP: AMOSTRA I	99
	ANEXO B – PARECER CONSTANCIADO DO CEP: AMOSTRA II	100

1 INTRODUÇÃO

Todo empreendimento está ligado aos seus clientes; eles são a força propulsora do êxito organizacional. Mediante este cenário, considerando que a humanidade está em constante mutabilidade devido a fenômenos socioculturais e tecnológicos, as necessidades e desejos sociais podem mudar, alterando também a natureza de sua satisfação. Em vista disso, atingir um nível de qualidade que satisfaça o consumidor se delineia como um grande desafio, ao mesmo tempo que se revela como um potencial de crescimento (UZIR, 2020).

O mercado alimentício, especialmente a indústria de panificação, é marcado por ser altamente competitivo, principalmente pela ampla diversidade de empresas disponibilizando produtos ou serviços similares. Por esta razão, no setor de produção de bens e serviços, a excelência em qualidade é reconhecida como um elemento diferencial competitivo no mercado. Desse modo, as organizações se veem compelidas a procurar por métodos de aprimoramento contínuo dos seus fatores competitivos (SERPA *et al.*, 2022).

O alcance da vantagem competitiva pode ser determinado com base na probabilidade e informações relacionadas ao comportamento do consumidor (ASNAWI *et al.*, 2019), uma vez que este é fortemente influenciado por diversos fatores, entre eles culturais, sociais e pessoais. Além disso, o processo que envolve o relacionamento com o consumidor permeia por fases que se iniciam antes da compra e, em algumas circunstâncias, conseguem estender seu efeito em um longo período, fortificando o vínculo entre o cliente e a organização (LIBAI *et al.*, 2020).

O engajamento do cliente contribui, em grande parte, com informações valiosas e impulsionadoras de inovação, bem como de aprimoramento dos mecanismos estratégicos da organização. Por essa razão, a longevidade sólida depende do estabelecimento de um nível substancial de confiança mútua, constituinte do processo de manutenção de relações consideradas vantajosas com os consumidores, resultando em sua satisfação (BINSAEED *et al.*, 2023).

Partindo desse pressuposto, a satisfação do cliente é um indicador do reflexo da qualidade na construção de sua lealdade. Logo, clientes satisfeitos são reflexos de uma prestação de serviço de alta qualidade, enquanto a insatisfação revela um desempenho deficiente. Nesse contexto, a lealdade está intrinsecamente ligada à sua satisfação, consequentemente, a maneira como a organização aborda e responde às exigências de seus consumidores, revelam sua continuidade de atuação no mercado (SUPRIYANTO *et al.*, 2021).

Por isso, a validação do cliente e suas especificações são fatores determinantes para obter novos ou mantê-los (SARASWATI, 2022), e precisam ser claramente traduzidos. No

entanto, os desafios gerenciais exigem maior atenção para os critérios que definem e delimitam a satisfação e lealdade, até porque essa avaliação é determinada por várias características e parâmetros, conforme o critério individual do cliente. Em virtude da complexidade do sistema, os indicadores muitas vezes podem não corresponder a uma análise satisfatória ou claramente traduzida, podendo ocasionar a ineficiência de recursos e a acumulação desordenada dos dados (SARRAF; NEJAD, 2020).

O segmento de panificação e confeitaria brasileira representa 36% da indústria de alimentos. Em 2020, mesmo diante dos desafios impostos pela crise da pandemia de Covid-19, o setor obteve um faturamento de aproximadamente R\$91,94 bilhões, o que representa uma leve redução na receita quando comparado ao ano anterior (ABIP, 2021). Em 2021, esse número cresceu para R\$105,85 bilhões e, no ano de 2022, registrou um crescimento de faturamento de R\$5,79 bilhões (ABIP, 2022).

Dessa forma, mesmo diante das limitações de socialização, das preocupações com medidas preventivas, da crise econômica global e da nova realidade imposta pela pandemia (SOUZA *et al.*, 2022), a tendência de no faturamento crescimento evidencia a importância da indústria de panificação e demonstra como as atividades desse setor são tradicionais, desempenhando um papel crucial na economia brasileira. No entanto, existe uma lacuna na literatura científica sobre serviço de panificação que estude alternativas para melhor estabelecer uma proximidade com os clientes (MAIBORODA, 2021).

Para preencher essa lacuna, este trabalho de conclusão de mestrado tem como objetivo avaliar os atributos vinculados à satisfação dos clientes quanto ao desempenho na prestação do serviço por parte de panificadoras. Para tanto, foi utilizada a *Grey Scale*, uma estratégia de análise que considera a influência de fatores caracterizados como indeterminados ou insuficientes, orientando sobre quais dimensões da qualidade têm maior efeito na satisfação do cliente e quais mudanças ocorreram durante o período da pandemia da Covid-19 na escolha pelo prestador de serviço de padarias.

1.1 JUSTIFICATIVA

As inovações recentemente incorporadas na indústria de serviços, acompanhadas das tendências dinâmicas do mercado, requerem das organizações que seus processos estejam interligados a mecanismos de melhorias na qualidade do serviço e adotem técnicas concentradas em elevar seu desempenho a um nível satisfatório, destacando seus diferenciais para a sobrevivência e longevidade (DAM; DAM, 2021).

A satisfação é um aspecto contribuinte para a lealdade do cliente às organizações, ao ponto que se converte em influência para a melhoria do desempenho organizacional; dessa forma, como eles estão relacionados, a qualidade do serviço também interfere na lealdade (SUPRIYANTO *et al.*, 2021). Apesar do vínculo, a satisfação possui aplicabilidade distinta da qualidade do serviço. Enquanto a satisfação se atenta à avaliação do cliente mediante suas expectativas, a qualidade do serviço apresenta a avaliação do consumidor em relação ao nível da qualidade da organização como um todo (SUHARTANTO *et al.*, 2020).

Basicamente, esses fatores enaltecem a necessidade de preencher as lacunas entre a visão dos consumidores e a prestação do serviço, combinando suas concepções em valor informativo para que a organização conheça seus potenciais e alcance uma gestão de qualidade que faça a utilização de práticas favoráveis à tomada de decisão, além de estabelecer estratégias que transformem os dados encontrados em ações efetivas dentro do contexto inserido (YUSHENG; IBRAHIM, 2019).

Desse modo, essas estratégias necessitam focar com maior precisão e serem embasadas na visão do cliente sobre a organização e sua satisfação pelo serviço prestado. Como um dos critérios para se manter em evidência é a inovação na qualidade do serviço, vale destacar que entregar valor percebido ao cliente pode ser a chave necessária para destravar o negócio e possuir vantagem competitiva frente aos concorrentes (SLACK *et al.*, 2020).

Nesse contexto, um serviço de excelência é alcançado quando possui sentido e direção voltados para a satisfação do cliente. É indispensável fidelizar e obter altos níveis de satisfação, pois um cliente apenas satisfeito pode facilmente escolher novos serviços. No entanto, se a expectativa de um cliente for superada, ele ficará muito satisfeito e será menos provável que ele mude ao surgir novas propostas (DARMA *et al.*, 2020).

De certa forma, essas circunstâncias foram postas à prova na pandemia da Covid-19. No âmbito de serviços, incluindo o alimentício, modelos pré-existentes foram interrompidos e/ou modificados pela adaptação à nova situação normal em toda a disposição de entrega do serviço. Essas tendências, levando em consideração as demandas reestruturadas do comportamento do consumidor e os fatores circunstanciais pandemia, aumentaram a incerteza em relação às medidas posteriores (LI *et al.*, 2022).

Alguns comportamentos dos clientes reforçam a mensuração dos serviços prestados e o estudo para formular táticas que visem a melhoria do desempenho da oferta e tenham a aprovação do cliente e fidelizados. Dessa forma, a análise dos atributos pode configurar um problema de difícil resolução. A *Grey System Theory* desenvolvida e proposta pelo professor Deng tem sido consideravelmente aplicada em vários campos (LIN; CHANG; CHEN, 2006),

comprovando sua aplicabilidade positiva em situações conflitantes, geradas por meio de informações insuficientes ou incertas.

A avaliação da qualidade do serviço é pautada com base na subjetividade e percepção, que por sua vez, está submetida a mudanças. Diante disso, Tang *et al.* (2020) explicam que na grande maioria das vezes, as informações advindas desse tipo de processo são associadas a aspectos influenciados pela incerteza e pelas características interativas dos dados. O ajustamento aos métodos de avaliação, sejam de novos procedimentos ou não, podem sofrer variações conforme sua área de aplicação, consequentemente, cresce a probabilidade de medições incorretas. Como efeito, a empresa pode dedicar recursos desnecessários ou abster-se de empregá-los em campos que agregam valor ao cliente (HOHENBERG; TAYLOR, 2021).

Como as perspectivas dos consumidores são baseadas em vivências e experiências, que por sua vez, refletem no nível de satisfação frente ao serviço prestado, o uso de métricas de avaliação do desempenho torna-se imprescindível para oportunizar parcerias de longo prazo e compreender o andamento do relacionamento do cliente com o serviço, para que seja possível resolver qualquer insatisfação com maior brevidade (ZHANG; SHI; BIN QIU, 2023).

Portanto, este trabalho foi motivado pela necessidade de analisar estratégias referentes à qualidade dos serviços que elevem o grau de contentamento do consumidor de padarias e fortaleçam o seu vínculo de lealdade. Diante disso, a pesquisa apresenta como proposta uma abordagem para a avaliação, que possibilite com que as organizações analisem os atributos relevantes e áreas prioritárias de atuação, visando identificar quais pontos serão alvo da adoção de medidas de melhoria.

1.2 OBJETIVOS

Este estudo tem como objetivo geral avaliar a percepção dos clientes quanto a sua satisfação em relação a prestação de serviços de panificadoras, por meio da integração entre a ferramenta Servqual e o uso da *Grey Scale*.

Com a finalidade de atingir o objetivo geral, foram determinados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os atributos dos serviços e informações sobre a perspectiva dos clientes de panificadoras;
- Avaliar a percepção dos clientes e o nível de concordância com os aspectos determinantes da satisfação em serviços;

- Analisar as dimensões do Servqual e determinar seu nível de prioridade para melhorar a satisfação do cliente em padarias, utilizando a *Grey Scale*;
- Avaliar se a pandemia interferiu na percepção dos clientes nas situações de pré e pós-pandemia.

1.3 METODOLOGIA

Em relação a natureza, a presente investigação é categorizada como aplicada, pautando-se na finalidade de produzir inovadores conhecimentos para a aplicação prática, visando a resolução de questões particulares (PRODANOV; FREITAS, 2013). E ainda, conforme Gil (2010), é também considerada exploratória, dado que busca estudar problemas em contextos nos quais as informações são escassas.

De acordo com Miguel (2012) a pesquisa possui uma metodologia pautada na abordagem quali-quantitativa. É considerada qualitativa, visto que seu fundamento se centraliza na subjetividade das percepções dos clientes, e quantitativa, na qual os dados subjetivos são tratados e avaliação dos e transpostos para a configuração numérica durante o tratamento e avaliação.

A metodologia adotada nesta dissertação seguiu uma sucessão de etapas, conforme ilustra o esquema na Figura 1, a seguir.

Figura 1 – Esquema metodológico da pesquisa



Fonte: Autora (2024)

No que se refere ao procedimento, adotou-se o levantamento de dados por meio da técnica *survey*, utilizando questionários desenvolvidos conforme os parâmetros estipulados pelo estudo. Tal parâmetro teve como propósito avaliar uma amostra representativa associada a um problema específico, buscando obter conclusões pertinentes referentes à amostra analisada (MIGUEL, 2018).

O embasamento teórico de elaboração do questionário se deteve na revisão da literatura de pesquisas relacionadas à temática abordada neste estudo, estruturado de maneira a avaliar um critério específico referente à satisfação e lealdade do cliente. Esses determinantes serviram para confirmar os resultados dos elementos atribuídos no desempenho das organizações no pré e pós-pandemia. Com a aplicação do questionário, foi possível identificar os atributos mais significativos, contribuindo para investigação do impacto da perspectiva do cliente sobre o serviço nos dois cenários de análise.

Apesar de ser aplicado em dois períodos diferentes, a estrutura do questionário em sua maioria é a mesma, o questionário I é dividido em seis partes principais. A parte inicial do questionário tem o propósito de identificar o perfil dos entrevistados, através das seguintes informações: idade, gênero, escolaridade, renda e ocupação. A segunda etapa visa conhecer os hábitos dos consumidores. A terceira etapa consiste em analisar a frequência da utilização do serviço de padarias.

A quarta parte tem o propósito de investigar a expectativa do cliente, mediante ao que ele espera do serviço. A quinta parte consiste em estudar a percepção do cliente quanto à sua satisfação com o serviço prestado, bem como classificá-la conforme os itens determinantes da pesquisa. A sexta parte, refere-se à análise da qualidade percebida do cliente em relação à última vez que ele utilizou o serviço.

Para o questionário II, a estrutura segue a mesma informada anteriormente. No entanto, essa nova coleta completa os dados relacionados à pandemia, com o objetivo de compreender se houve mudanças no comportamento dos clientes influenciados pelo contexto global perante o consumo de serviços de panificação. Logo, o segundo questionário é composto de sete partes, sendo as seis partes já trabalhadas no questionário I e a inclusão da sétima parte referente ao consumo após o período pandêmico.

1.4 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A dissertação possui em sua estrutura cinco capítulos. O primeiro capítulo é composto pela introdução, que contextualiza e apresenta o problema, a justificativa da temática, os

objetivos e a metodologia do trabalho. O segundo capítulo compreende a fundamentação teórica, onde são discutidos os principais conceitos relacionados ao serviço de panificadoras, qualidade do serviço, satisfação do consumidor, lealdade ao serviço, modelo *Grey Scale* e Servqual.

No terceiro capítulo, a metodologia utilizada é detalhada, incluindo aspectos éticos da pesquisa e o instrumento para obtenção dos dados. O quarto capítulo apresenta os resultados da análise estatística e a avaliação com o uso da *Grey Scale* para identificar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços avaliados. Por fim, o quinto capítulo consiste na conclusão do estudo, abordando suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta os principais conceitos e definições referentes aos elementos estudados, como a indústria de panificação, qualidade do serviço, satisfação e lealdade do cliente, utilização da *Grey Scale* e Servqual no desempenho de empresas prestadoras de serviços de padarias, para assim alcançar os objetivos propostos.

2.1 SETOR DE PANIFICAÇÃO

O consumo de produtos alimentícios é uma atividade comum e inerente ao dia a dia das pessoas, caracterizada principalmente por seu papel integrativo capaz de alcançar contextos dinâmicos no convívio social (DITLEVSEN; LASSEN, 2019). Desse modo, transcende a mera nutrição, sendo então um constituinte responsável por uma parte integral da infraestrutura crítica de uma nação, juntamente com a saúde, energia e setor de comunicações (NAKAT; BOU-MITRI, 2021).

Por essa razão, o segmento persiste e sobrevive mesmo diante de tempos desafiadores. Entretanto, quem está neste ramo deve ter consciência da concorrência ampla e crescente, além da necessidade de acompanhar o ritmo do mercado em uma batalha constante para atrair novos consumidores e fornecer um produto ou serviço considerado de alta qualidade. Dentro deste tipo indústria, há diversas vertentes de negócios, dentre elas a panificação (AL TOGAR; AL HAKIM, 2022).

O setor de panificação possui uma relevância significativa na dieta e no cotidiano, seus produtos se destacam entre os alimentos mais consumidos diariamente por pessoas em todo o mundo (QUIAN *et al.*, 2021). Isso pode ser explicado pelo fato de eles estarem ligados a todos os momentos do dia, seja por meio de refeições ou lanches, incluindo o consumo de produtos como biscoitos, bolos, pães e diversas variedades de doces e salgados (PORNNA; THARNUPAT, 2022).

Os produtos de panificação, incluindo pães e derivados, são considerados os alimentos de maior consumo a nível mundial (TURUKE; BANERJEE, 2023). Segundo o ReportLinker (2023), apesar das dificuldades enfrentadas pelo setor, há uma expectativa que as empresas consigam estabelecer um direcionamento estratégico para se ajustar às mudanças e aproveitar as oportunidades de atuação. Em detrimento disso, a previsão da receita para o mercado global de produtos de panificação é de atingir a marca de US\$ 734,5 bilhões até o ano de 2030.

Em relação ao seu sistema de mercado, é reconhecido pela sua permanente transformação, ascensão, demanda elevada e uma contínua diversificação de produtos. Esse crescimento, deve-se sobretudo à disponibilidade e preço acessível, o que torna a procura abrangente para diversos grupos e categoria de consumidores. Tendo em vista esses fatores, as organizações passaram a oferecer uma vasta gama de opções para que o cliente satisfaça suas preferências individuais (NEACÇU, 2021).

No contexto brasileiro, as padarias têm ampliado consideravelmente a disponibilidade de produtos diversos em seus estabelecimentos para se alinhar com as exigências do mercado moderno. Tradicionalmente, as padarias estavam ligadas à produção de pães e derivados, no entanto, as empresas deste setor passaram a oferecer uma extensa variedade de produtos e serviços para atender às necessidades em constantes mudanças de seus respectivos consumidores (MONTEIRO; NETO; DA SILVA, 2022).

Em análise, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2022 afirma que mesmo na pandemia, os mais de 70 mil estabelecidos de panificadoras do Brasil, de maneira geral, conseguiram se reinventar adaptando rapidamente a prestação do serviço às necessidades do cliente e do cenário mundial. Isso é confirmado pelo crescimento dos números datados no período, quando realizado um comparativo ao ano anterior.

A pandemia de Covid-19 gerou uma considerável apreensão quanto aos riscos e potenciais ameaças relacionadas à segurança dos alimentos. No que diz respeito aos consumidores, a consequência na redução da renda resultou em um menor poder aquisitivo, especialmente entre as camadas mais vulneráveis (HIRVONEN; DE BRAUW; ABATE, 2021). No Brasil, essa causa é comprovada com a redução do faturamento no período pandêmico (ABIP, 2021).

Situações assim o mundo se depara constantemente, principalmente se tratando de desafios sobre saúde, surtos pandêmicos, demografia, crescimento populacional e nutrição, os quais requerem soluções e abordagens inovadoras, práticas e ecologicamente responsáveis. Nesse sentido, a indústria alimentícia sofre intensa pressão para assegurar o acesso aos alimentos de maneira adequada e atender os padrões de alta eficiência e desempenho de seus produtos e serviços (HASSOUN *et al.*, 2022).

Quando o cenário global é submetido a circunstâncias desafiadoras, o mercado, os consumidores e as empresas experimentam mudanças substanciais. Esta dinamicidade exige ajustes de seu contexto competitivo (ABIP, 2022). Pois, mesmo em tempos difíceis, a indústria de alimentos permanece como a maior do Brasil e desempenha uma função de suma importância para a sociedade brasileira (ABIA, 2023).

Sendo assim, a voz do cliente é um dos recursos que podem ser utilizados para entender suas necessidades e para gerir adequadamente o processo de priorização dos elementos que precisam ser melhorados dentro do contexto organizacional (NINDIANI; HAMSAL; PURBA, 2018). Com essa perspectiva, assegurar que os consumidores estejam satisfeitos é um princípio crucial para o êxito empresarial e um importante determinante competitivo, contribuindo para o sucesso e longevidade do negócio (DWAIKAT *et al.*, 2019).

Portanto, a qualidade superior oferecidas pelos agentes econômicos, sejam de produtos ou serviços, é um dos elementos chave para o contentamento do seu público alvo. Este, que por sua vez, possui preferências dos mais diversos tipos e é extremamente crítico na escolha, com maior rigidez quando se trata do consumo de alimentos. Tais aspectos convergem na implementação de políticas que priorizem questões sobre higiene, saúde, segurança, qualidade e sustentabilidade (MADAR, 2020).

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para importantes autores da qualidade em serviços, como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade em serviços difere da mensuração objetiva da qualidade de bens, que se baseia na quantidade de falhas, resistência ao desgaste e adesão às normas. A qualidade em serviços demanda uma construção subjetiva, dadas suas particularidades, incluindo heterogeneidade, intangibilidade e inseparabilidade de produção. Para isso requer a contínua comunicação entre cliente e provedor, desde a fase de produção até o consumo (GRÖNROOS, 1984). É a resposta dada à comparação do que se espera e do que se percebe, avaliando o serviço prestado (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1988).

O serviço em si não resulta em propriedade de algo; entretanto, sua produção pode ter ou não vínculo a um artefato físico (WULANDARI, 2022). Conforme Slack, Chambers e Johnsston (2009), os serviços se classificam em serviços profissionais, lojas de serviços e serviços em massa. Os mesmos possuem peculiaridades que exigem maiores planejamentos e ações para conhecer seus consumidores e compreender suas demandas, para que a qualidade definida dentro da organização seja ajustada à qualidade esperada, pois sua permanência depende da avaliação satisfatória (SHAH *et al.*, 2020).

Suas particularidades são tão importantes que nos últimos tempos o setor de serviços tem ganhado ênfase em todas as esferas da economia global, fazendo com que as empresas atuantes se tornem mais ágeis, eficientes e consistentes no desempenho eficaz e de excelência, como forma de manter sua competitividade. Por essa causa, a qualidade do serviço assume uma

importância excepcional para impulsionar a percepção positiva do cliente com o objetivo de aumentar sua lealdade e manter sua satisfação (RATNY; ARSHAD; GAOLIANG, 2018).

Em vista disso, tendo estas afirmações como base e compreendendo de forma geral que a qualidade está sujeita à percepção do usuário e suas expectativas, ela pode ser considerada como um fator crítico de sucesso para as organizações de serviços, visto que os consumidores esperarem receber um serviço que consiga atender às suas especificidades e preferências (SHIN; KIM; SEVERT, 2019).

No entanto, a qualidade do serviço pode ser prejudicada quando a organização não consegue desenvolver a capacidade de responder precisamente aos requisitos declarados ou necessidades especificadas dos clientes. Então, os motivos que podem ocasionar estas falhas estão concentrados no processo e não nos resultados, destacando a importância do acompanhamento dentro e fora da empresa (WULANDARI, 2022).

Pois, o modo como o serviço é disponibilizado ao cliente pode ser um fator determinante para estabelecer e sustentar o interesse contínuo do cliente. De maneira geral, uma experiência positiva, ao considerar o cenário de todas as atividades inerentes ao processo, implica não somente em uma vantagem competitiva, mas amplia a participação ativa no mercado e aumenta a capacidade da organização de desenvolver estratégias que respondam de forma significativa ao serviço esperado (XU; ZHANG, 2021).

Mediante essas considerações, o gerenciamento de prestadoras de serviços necessita enfatizar melhorias que evitem o descontentamento de seus clientes e assegurem um direcionamento que a permita expandir em novos mercados. Assim como, a sua capacidade de transformar incertezas em processos eficazes de inovação dentro e fora dos ambientes organizacionais (BUDIANTO, 2019).

Até porque a qualidade do serviço é o reflexo do serviço prestado por uma organização e frequentemente é considerada um fenômeno subjetivo que indica a satisfação do cliente. Por isso, utilizar a inovação no âmbito de serviços como estratégia, permite acompanhar os índices e o comportamento do mercado, introduzir novos conceitos conforme as mudanças de preferências do consumidor, assim como envolver o cliente positivamente com a marca ao ponto de conquistar sua fidelização (BISWAS; JAISWAL; KANT, 2023).

Os consumidores exigirem que os produtos ou serviços sejam prestados com elevada qualidade é um requisito incontestável. Inevitavelmente, a capacidade que uma empresa possui de ofertar serviços de excelência constitui-se como um elemento central para sua sobrevivência e prosperidade. Desse modo, a qualidade assume a posição de não apenas atender às

expectativas dos clientes para um determinado serviço, mas viabilizar um relacionamento duradouro com os mesmos (AHMED *et al.*, 2022).

Desse modo, a satisfação é concebida por meio de determinantes da qualidade requisitadas pelo cliente com base na experiência gerada através da prestação do serviço. Por essa razão, o desempenho mediante a perspectiva do cliente se torna significativo para avaliar suas preferências e alcançar um padrão de excelência, que por sua vez, deve ser medido e traduzido em parâmetros mensuráveis, para que seja possível combinar recursos eficazes e melhorar os resultados (SINGH; PAHARIA, 2020).

É sabido, por exemplo, que a avaliação permite que o nível de satisfação se torne um indicador do comportamento futuro, além de levar à fidelização (RASHID; ROKADE, 2019). Nesse contexto, a potencial ligação que se é constituída por meio da interação com os clientes, pode ser fonte importante de inovação, essencial para o alcance de vantagens competitivas (LEONIDOU *et al.*, 2018).

Em concordância a esses aspectos, a qualidade também pode servir como uma manifestação do valor do serviço a ser disponibilizado ao consumidor, implicando na motivação para medir e controlar o serviço prestado (FERRAZ *et al.*, 2018). Assim, uma empresa com foco na qualidade, concentra os recursos da organização com objetivo de priorizar a avaliação e o aprimoramento de seus processos para a melhoria das operações (MIDOR; KUČERA, 2018).

Ananda, Kumar e Singh (2022) analisaram a ligação entre qualidade do serviço, a satisfação do cliente e o relacionamento com o cliente no setor bancário da Índia. Por meio de um questionário, coletaram as informações e aplicaram métodos estatísticos para quantificar o efeito da mediação desses fatores, os quais, por sua vez, constataram que a satisfação mede a qualidade e a lealdade do cliente com o serviço.

Ali *et al.* (2023) reforçaram o estudo teórico e literário sobre quais modelos melhor explicam e avaliam a qualidade dos serviços de saúde. Como resultado, identificaram diferentes tipos de modelos capazes de mensurar a qualidade. No entanto, consideraram que apenas uma pequena quantidade de métricas é eficiente para tal função. Sendo assim, descobriram uma lacuna, havendo uma necessidade de surgirem novos modelos que estejam incorporados às novas dinâmicas e fatores sobre saúde.

Em um outro campo de investigação, especificamente no serviço de alojamento de um campus universitário italiano, Gabbianelli e Pencarelli (2023) buscaram avaliar a relação entre o nível de satisfação dos estudantes sobre a acomodação e a qualidade do serviço prestado. As

respostas da pesquisa mostraram que a qualidade percebida pelos alunos da instituição mediante o serviço possuía influência favorável na satisfação.

No setor de panificação, em busca de analisar as falhas e defeitos do sistema de produção de uma padaria e oferecer ao cliente um alto nível de qualidade do produto ofertado, Durak e Aksu (2021) solucionaram os problemas no corte através de um algoritmo fundamentado em programação dinâmica. Em um outro estudo sobre a qualidade, desenvolvido por Rahayu, Palullungan e Regina (2021) para controlar e reduzir os produtos defeituosos, destacaram a melhoria positiva na qualidade através da utilização de métodos de análise e a importância do acompanhamento supervisionado para soluções rápidas e eficazes em termos de gestão da qualidade.

Conforme apresentado, independentemente do objeto de estudo ou área de aplicação, as técnicas para o aprimoramento da qualidade evidenciam a melhoria dos processos de produção em organizações e indústrias, proporcionando soluções específicas para cada situação problema (ZHAO; WANG; PAL, 2021). Assim, adotar práticas de controle da qualidade pode significar maiores vantagens como empresa competitiva, visibilidade, maior satisfação de seus clientes e produtividade (SERPA *et al.*, 2022).

Portanto, a missão de toda e qualquer organização empresarial se detém em garantir que o cliente esteja satisfeito. No cenário de constante mudanças, como o de serviços, manter-se competitivo exige muito mais que atrair, mas reter os clientes em uma base de relacionamento sólida. Claramente, o sucesso de uma empresa depende do desenvolvimento, seja de produtos ou serviços, de abordagens que a destaque com diferencial e valor efetivo, sem esquecer de manter um alto padrão no serviço (ZHONG; LUA, 2020).

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Oliver (1977) elaborou a teoria da confirmação de expectativas, que apresenta a satisfação do cliente como dependente de suas expectativas e do desempenho percebido. Com essa característica, superar as expectativas reflete em maior satisfação, enquanto um desempenho considerado baixo a decresce. Além disso, o desempenho sofre influência por elementos como, a qualidade percebida, confiança, valor percebido, dentre eles, emocional, funcional e social (DENG *et al.*, 2010).

Quando o desempenho percebido pelo consumidor supera sua previsão, a satisfação vem à tona. Por outro lado, quando o desempenho está abaixo do esperado, gera-se a insatisfação. Desse modo, tanto a satisfação como a insatisfação podem ser determinadas pela magnitude da

diferença entre o esperado e o desempenho percebido pelo cliente. Assim, pode-se afirmar que ambas as características são como duas faces da mesma moeda, consideradas opostas, sendo a insatisfação resultado da baixa satisfação do consumidor (LI *et al.*, 2020).

Indiferentemente do setor ou segmento ao qual o serviço esteja vinculado, seja ele público, privado ou terceirizado, percebe-se a orientação das organizações direcionadas em tornar a experiência do cliente positiva e única. Levando em consideração estas ações, a satisfação é uma temática recorrentemente objeto de pesquisa, especialmente quando o propósito reside em alcançar estratégias que atendam critérios sustentáveis e financeiros (YE; DONG; LEE, 2017).

De acordo com a expectativa do cliente, a utilização do serviço ou produto pode desencadear a sensação de felicidade ou decepção. Os casos de insatisfação podem levar o cliente a procurar outras organizações alinhadas ao que se espera. Enquanto isso, a satisfação pode influenciar positivamente na intenção de novas compras, bem como conquistar a lealdade se for consistentemente capaz de atender ao requisitado. Assim, independentemente dos esforços dos concorrentes, eles não abandonarão seu atual servidor (NAINI *et al.*, 2022).

Considerando que a sensação de estar satisfeito desencadeia uma resposta emocional às experiências geradas durante todo o processo de aquisição, consumo ou mesmo os padrões comportamentais, desempenha um papel altamente preciso no cenário industrial, motivada pela vantagem competitiva. Isso evidencia que a lealdade entre clientes considerados satisfeitos e clientes muito satisfeitos possui efeitos distintos dentro do contexto organizacional (AGUSTIANSYAH; TAUFIK, 2019).

Se, por um acaso esses clientes chegarem a um patamar onde sua classificação para com o serviço é de insatisfação ou frustração, as consequências podem gerar grandes problemas, como, por exemplo, quando escolhem outro serviço e espalham informações de forma negativa, conforme a sua percepção. Por outro lado, clientes com um nível elevado de satisfação, podem gerar grandes oportunidades, quando compartilham relatos positivos, e ainda se tornam um defensor e divulgador ambulante do negócio (WULANDARI, 2022).

No sistema gerencial, a atuação dos prestadores também é relevante na contribuição para a lucratividade do negócio, juntamente com a condução de fatores como a confiança do consumidor e a qualidade do serviço oferecido. Por essa razão, o modo como os clientes percebem a qualidade, além de revelar seu nível de satisfação com o serviço, representa o desempenho operacional da empresa no processo de gerar confiança (ALI *et al.*, 2023).

Cada fator que engloba o serviço é determinante para a satisfação do cliente. Neste sentido, uma outra estratégia aliada é a implementação de práticas inovadoras. Quando

executadas, tendo em vista seu propósito, tornam-se mais que um diferencial para obter vantagens competitivas, mas também de direcionar a organização para o desenvolvimento da satisfação de seus clientes (YUSHENG; IBRAHIM, 2019).

O ambiente mais interconectado e competitivo do setor empresarial requer que as marcas proporcionem experiências memoráveis aos seus clientes como diferencial e maneira de consolidar sua posição no mercado. Nesse sentido, devido às suas características únicas em ser intangível, heterogêneo, inseparável e perecível, assim como, os inúmeros pontos de contato entre marca e clientes, a prestação de serviços se configura como altamente desafiadora no que se diz respeito à criação de valor (IGLESIAS; MARCOVIK; RIALP, 2019).

Ainda segundo os autores, as vantagens para a marca que consegue tornar a experiência individual do cliente inesquecível são diversas, incluindo maior satisfação, lealdade, fortalecimento do vínculo com o cliente, definição da personalidade e aumento de valor da marca. Isso pode ser explicado pelo fato da visão positiva do consumidor não apenas despertar o interesse pela marca e pelo que ela oferece, mas reforçar o comprometimento emocional, qualidade do relacionamento e agregar valor.

O gerenciamento de problemas eficiente tem a capacidade de minimizar os impactos causados das falhas no sistema do serviço e assegurar a satisfação do cliente. Além disso, a recuperação constrói confiança, promove o boca a boca e fomenta a fidelização do consumidor quanto a sua intenção e comportamento de compra. Caso contrário, quando se tem uma gestão ineficiente, as falhas podem resultar na queda brusca de desempenho, rompimento do relacionamento com fornecedores e parceiros e o abandono dos clientes (AMOAKO; DZOGBENUKU; CAESAR, 2021).

As métricas de satisfação do consumidor também são consideradas indicadores importantes para o desempenho financeiro futuro. Um elevado nível implica uma imagem de empresa dedicada em manter sua participação do mercado, ao aumento da fidelidade do cliente, redução das falhas e interferências que possam causar inconformidades. Consequentemente, os efeitos conjuntos refletidos pela satisfação têm um impacto significativo nos resultados financeiros da organização (HALLENCREUTZ; PARMLER, 2019).

Uma das teorias que envolvem a satisfação compara as expectativas antes da compra em uma análise avaliativa após a compra ou consumo. Embora essa definição seja semelhante à qualidade do serviço, há discrepâncias que devem ser ressaltadas. A satisfação refere-se à avaliação realizada após o consumidor ter tido a experiência, vislumbrando o reflexo do desempenho esperado, enquanto a qualidade do serviço busca atender o nível de serviço desejado para o futuro (SLACK; SINGH, 2020).

Tentando compreender essa relação, Raina *et al.* (2019) conseguiram respostas sobre a experiência como um determinante para ofertar um serviço com um alto padrão de qualidade, que satisfaça seus respectivos clientes e os torne leais. Syahputra e Muwatiningsih (2019) validaram a relação positiva mediante a análise da pesquisa, constatando que uma boa e memorável experiência tendenciosamente eleva a satisfação do consumidor.

Kumar, Mokha e Pattnaik (2022) acrescenta essas afirmações quando descreve a relação como essencial para fortalecer o relacionamento a longo prazo com seus clientes. Saini e Singh (2020) investigaram lacunas para desvendar quais os reais efeitos dos esforços necessários para potencializar as medidas e resultados de uma organização frente a esse tipo de relação. Descobriram que esses esforços são responsáveis por provocar a satisfação, confiança e compromisso com projeção direta na lealdade do consumidor à marca.

Portanto, a satisfação do cliente é a chave que indica de maneira eficaz o desempenho de um serviço. Entretanto, para que isso de fato aconteça, é essencial reconhecer a individualidade dos clientes e seus diferentes padrões, necessidades e definições de satisfação. Em vista disso, as prestadoras de serviço precisam levar em consideração cada experiência como única, e assim, ajustar suas estratégias para que não ocorram interpretações errôneas (DE VASCONCELOS *et al.*, 2023).

2.4 LEALDADE DO CLIENTE

O conceito de lealdade tem sido amplamente estudado e definido por meio de diferentes dimensões por muitos pesquisadores. A lealdade do cliente pode ser entendida como um intenso compromisso do cliente para com o serviço, determinado pela combinação da recompra e afeto a um prestador de serviços, influenciando consistentemente o mesmo comportamento para o futuro e servindo como um bom indicador possíveis novos clientes através da comunicação positiva do boca-a-boca (RASHID; ROKADE, 2019).

Can (2014) argumenta que um maior nível de satisfação dos clientes tem relação direta ao grau de fidelidade dos clientes. Em um estudo, Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmaram que a satisfação durante as interações proporcionadas pelo serviço aproxima o cliente à marca de serviço ao ponto de torná-los leais. Mediante a isto, tendem a permanecer em um mesmo serviço, sem motivações para mudanças, consolidando uma relação harmoniosa entre a fidelidade e satisfação perante o serviço (BAHADUR; AZIZ; ZULFIQAR, 2018).

A lealdade é vista como um elemento que representa a conduta do consumidor decorrente a experiências positivas durante seu contato com o serviço, instigando a preservar e

manter esta relação (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1998). Para Dick e Basu (1994), por meio da combinação de elementos que permitam estabelecimento de um relacionamento resiliente ao serviço, a lealdade consegue apoiar, a longo prazo, os objetivos estratégicos da organização. No entanto, criticam as inúmeras definições para o termo sem embasamento conceitual e mensuração.

Para Olivier (1999), a lealdade é resultado da satisfação do cliente, mas não é o único fator que expressa a lealdade. Em análise, a lealdade do cliente pode ser compreendida tanto do ponto de vista atitudinal quanto comportamental. A percepção comportamental pode ser explicada como a frequência da utilização do mesmo serviço (recompra) ou a probabilidade de compra, enquanto a lealdade atitudinal inclui o lado afetivo do consumidor, uma vez que tende a permanecer em um relacionamento com um prestador de serviços específico (XU, 2022).

Dessa forma, o envolvimento do cliente é um precursor de sua fidelidade e pode resultar na recompra. Para que isso aconteça, existem vários parâmetros que podem ser examinados, como a identificação social, a intenção de compra e o relacionamento. Quando se analisa o cenário, o envolvimento do cliente é uma variável com função mediadora de integrar os aspectos da qualidade e a intenção de recompra, que por sua vez, está ligada à fidelidade do consumidor. Assim, o aprimoramento de um tem impacto influente no outro (ABROR *et al.*, 2020).

Sabe-se que um dos propósitos que regem uma organização consiste em oferecer um serviço que gere valor ao cliente e ainda garantir qualidade. Conjuntamente, ao atingir esse objetivo primordial para o desenvolvimento, também se conquista a satisfação do consumidor perante o ofertado. Tendo como consequência, o alcance da lealdade do cliente e fidelização à marca, bem como uma maior geração de renda para a organização referida (CHI *et al.*, 2020; YRJOLA *et al.*, 2020).

Isso porque a disposição do indivíduo em se esforçar para estar envolvido em atividades específicas da marca depende de sua intenção de lealdade. Tendo em vista que esta é influenciada substancialmente pela percepção de utilidade, indicadores do comportamento do consumidor e atitudes, normas subjetivas, assim como controles críticos. Dessa maneira, a compreensão dos elementos que determinam a intenção de fidelização é essencial, principalmente, para reter clientes fiéis, prolongar o uso contínuo e a pretensão de revisitar o estabelecimento (KARIM *et al.*, 2023).

Assim, o processo que envolve a escolha de um serviço parte das comparações entre inúmeras opções que são ofertadas e disponibilizadas constantemente no mercado, sendo dos mais diversos segmentos. Por isso, é imprescindível procurar reduzir as possibilidades de

deslocamento de clientes para outros serviços e conquistar clientes fiéis que continuem comprando e usufruindo de bens e serviços repetidamente, preferencialmente e exclusivamente (WULANDARI, 2022).

A lealdade também interfere na dinâmica do comportamento de compra devido seu potencial de reduzir a sensibilidade ao preço, resultando em clientes que estão dispostos a consumir o serviço independentemente do valor a ser pago. No entanto, é imperativo considerar a lealdade ao serviço como mais abrangente do que simplesmente um fenômeno capaz de evidenciar a repetição de compras ou uso, mas compreender seus elementos afetivos e atitudinais associados ao vínculo entre consumidores e prestadores, bem como os benefícios para ambas as partes (WILKINSA; HAZZAMA; MEGICKSB, 2021).

Nesse sentido, uma das principais características do comportamento que gera a fidelização do cliente é encontrar, durante o consumo do serviço, uma resposta positiva quando comparado com experiências anteriores. O uso estratégico da qualidade do serviço, lealdade e satisfação, podem ser convertidos em redução de custos, mantendo um impacto significativo no valor e qualidade percebida para este tipo de indústria (FIDA *et al.*, 2020).

Há quatro tipos distintos de situações que remetem a lealdade do cliente. O primeiro caso, é o exemplo de quando existe ausência de fidelização, justamente porque os consumidores raramente repetem compras no mesmo local e acabam mudando de fornecedor. Em segundo, encontra-se a falsa lealdade, onde os clientes continuam comprando, no entanto, geralmente a compra é decorrente da falta de alternativas que sejam consideradas como adequadas (NAINI *et al.*, 2022).

Ainda segundo os autores, o terceiro caso é classificado como lealdade latente, quando a fidelização do cliente é influenciada por fatores situacionais, onde mediante as circunstâncias induz os clientes a comprarem ou não. Em quarto e último, está o caso dos consumidores fiéis, os quais demonstram uma verdadeira conexão com os produtos ou serviços, a ponto de recomendá-los. Essa lealdade também possui ligação com a tendência de se limitar a um único produto, evitando comprar em outro lugar ou marca diferente.

Sendo também considerada como o grau de repetitividade do comportamento da compra ou utilização de um serviço (NGUYEN *et al.*, 2020), a lealdade representa uma relação de confiança expressa pelo consumo contínuo. Esse fator indica que, se o serviço passar por mudanças, o cliente, além de ter menor resistência, ainda terá a possibilidade de propagar informações que atraiam a adesão ao serviço. Assim, a retenção, apesar de ser um processo complexo, contribui com o êxito do negócio (SHANKAR; JEBARAJAKIRTHY, 2019).

Nesse sentido a fidelização pode ser considerada como o resultado da manutenção do relacionamento entre cliente e empresa, com papel crucial na rentabilidade sustentável da organização, especificamente ao adotar o uso continuado e transformar clientes eventuais em compradores frequentes (XU, 2022). Como consequência, quanto maior a fidelidade do cliente maior será sua intenção de compra futura, auxiliando as organizações a ampliarem sua participação no mercado (ZHOU *et al.*, 2021).

Apesar dos desafios para estabelecer a fidelidade do consumidor, devido as semelhanças entre as ofertas competitivas e os valores da concorrência, a construção e manutenção do relacionamento entre empresa e consumidor é crucial no aumento das probabilidades de ganho da confiança dos clientes. A competência, em contrapartida, representa as qualificações, projeções das habilidades e conhecimentos capazes de propiciar ao cliente um ambiente preferível na categoria a que pertence (OZEDEMIR *et al.*, 2020).

Independentemente do setor de atuação, como visto nas pesquisas sobre a lealdade do consumidor no serviço varejista (TENA-MONFERRER *et al.*, 2022), bancário (VLAŠIĆ; KELEMINIĆ; ŠUBIĆ, 2022), no setor de cosméticos (DJAMALUDIN; FAHIRA, 2023), alimentício (TRIVEDI; SAMA, 2020), publicidade (CHEN *et al.*, 2022) e outros, o êxito delimitado pela lealdade do consumidor resume o conjunto de determinantes que contribuem em resultados significativos para uma organização que deseja fortalecer os efeitos mediadores da fidelização (AHMAD *et al.*, 2021).

2.5 GREY SCALE

Mediante o resultado de todas as ações direcionadas aos negócios, seu exercício prático operacional e consequências de atividades em seu eixo, é que se determina o desempenho de uma organização (YINGFEI *et al.*, 2022). Para tanto, exige-se um sistema de análise para que o processo que inclui a tomada de decisão comum no contexto organizacional, seja pautado em preceitos de mensuração concretos e abstratos (XU; ZHANG, 2021), sabendo que isso requer o maior número possível de informações para respostas satisfatórias (JAVED *et al.*, 2019).

Conforme estudos desenvolvidos pelo professor chinês Julong Deng, normalmente, a deliberação de ações advém de um processo cinza, marcado por aspectos onde não há precisão de todas as informações para a interpretação completa dos dados. Essa perspectiva, foi embasada na *Grey System Theory*, proposta por ele em 1982, que popularmente ficou conhecido como um método que inclui técnicas de análises estatísticas e escolha em condições incertas (JAVED; LIU, 2018; JAVED; SYED; JAVED, 2018).

Três particularidades principais constituem essa teoria, são eles: sistema branco, sistema preto e sistema cinza. O sistema é considerado branco quando é formado por informações completas, enquanto o sistema preto, quando as informações são inexistentes. Por outro lado, o sistema cinza indica que as informações são imprecisas, motivo pelo qual sua aplicação se detém em emitir soluções para superar a carência e indefinição das informações (SHEN *et al.*, 2019).

Com tal finalidade, o uso de alguns métodos específicos de sua teoria, como previsão cinza, avaliação cinza, análise relacional cinza e processo de escolha (SARRAF; NEJAD, 2020). Além disso, oferece uma solução simplificada e altamente eficaz na análise dos elementos que impactam a eficiência operacional de um projeto. Sua concentração central é aprofundar o entendimento do comportamento e dinâmica de um sistema e as regras subjacentes que moldam seu progresso, por meio da exploração de informações previamente disponibilizadas pelos métodos de mineração de dados (DENG, 2019).

No âmbito de serviços, principalmente se tratando de avaliação do desempenho, a característica com maior evidência é a subjetividade dos dados, visto que é determinada por meio da qualidade percebida, conforme a visão individual de cada consumidor (ZEITHAML, 2017). Como esses dados não podem ser completamente quantificados, são considerados cinzentos; portanto, a aplicação do *Grey System* pode traduzir os indicadores ao ponto de reduzir a obscuridade de seus pontos influentes e permitir que eles exerçam sua função enquanto avaliadores para gerar resultados quantitativos (SHEN *et al.*, 2019).

2.5.1 Grey Relational Analysis

O método analítico chamado *Grey Relational Analysis* (GRA) estuda, mediante o nível de relação entre duas sequências, o grau de semelhança ou diferença entre elas por meio de comparações. Desse modo, quanto maior for a similaridade, maior será a relevância da correlação entre os fatores; consequentemente, os impactos ao curso do sistema em análise podem ser estabelecidos e é escolhida a alternativa mais viável dentre as disponíveis (DENG, 1989).

A GRA é também considerada um método quantitativo que se fundamenta na *Grey System Theory* para avaliar mudanças situacionais em sequências de dados. Dentre suas funções de análise, destaca-se em pesquisas que envolvem múltiplas entradas e dados discretos, sendo então capaz de identificar as relações não lineares entre variáveis, e de acordo com sua similaridade revelar sua classificação e ordem (WANG *et al.*, 2020).

Dentre os benefícios que essa abordagem traz está no fato de que, enquanto outras metodologias convencionais necessitam de um grande número de dados em sua amostra, nesta, a aplicabilidade não depende do tamanho e da maneira como as variáveis estão distribuídas, sem contar com sua colaboração para medidas assertivas. Em virtude disso, dentre as técnicas da *Grey System Theory*, a GRA é a mais atuante em termos de uso (XU; WANG; LI, 2019).

Nessa perspectiva, o modelo em questão se destina a expressar e descrever sistemas cujo mecanismo operacional não é suficientemente evidente ou onde a presença de um protótipo físico é ausente. Isso é determinado por meio da avaliação de similaridade das curvas geométricas em uma sequência de dados disponíveis, com o objetivo de estabelecer a proximidade de suas conexões e quantificar a extensão da associação entre variáveis distintas ou fatores associados a um sistema (JAVED; LIU, 2018).

Na indústria, Rajesh e Ravi (2015) utilizaram para selecionar fornecedores. No setor de saúde, Singh, Gangwar e Singh (2022) analisaram o efeito do polietileno/n-HAp de peso molecular ultra-alto com nanopartículas de grafeno na articulação do quadril. No segmento de serviços, para avaliar a qualidade das atividades dos aeroportos (PACUMAR *et al.*, 2021). Em cadeias de suprimentos, na avaliação da qualidade do setor de logística 4.0 (JAMKHANEH; SHAHIN; TORTORELLA, 2022).

Também pode ser agregado a outras metodologias como é o caso da abordagem de *fuzzy logic*, aplicável a problemas com dados difusos, indeterminados ou imprecisos e incertos, como apresentado por Mehlawat, Gupta e Khan (2022) que estudaram a combinação das duas abordagens para modelar as expectativas imprecisas de um investidor e os retornos incertos dos ativos, otimizando o portfólio.

Lee e Kang (2019) estudaram as lacunas da literatura para avaliar a qualidade do serviço aéreo usando a GRA *fuzzy* com Servperf com valor intervalar baseados em pesos subjetivos e objetivos, incorporado aos 22 critérios do Servperf para definir as características que permeiam a problemática estudada. Entre os aspectos analisados, destacou-se a sequência que mais representava o serviço para melhorar sua qualidade.

Xue *et al.* (2020) utilizaram a escala padrão Servqual no desenvolvimento de um sistema de indicadores para avaliar a satisfação de estudantes sobre o serviço de educação extracurricular da universidade de Minjiang. Ao serem selecionados, os indicadores foram ponderados minuciosamente e em seguida, a GRA foi empregado para criar um modelo global de avaliação e testar sua capacidade prática.

A utilização da GRA é eficaz quando designada para estudar as condições, no tratamento de conjuntos de fatores que envolvem a satisfação do consumidor; por essa razão, tornou-se

conhecida como um método viável no que se refere à avaliação do desempenho de organizações. Com isso, permite auxiliar na compreensão de quais são as prioridades e os pontos de melhoria, direcionando os próximos passos da organização (SINGH; PAHARIA, 2020).

Para o desenvolvimento do procedimento de análise da GRA, seguem-se algumas etapas essenciais, como a geração relacional cinza, baseada na definição das sequências de comparabilidade. Em seguida, a configuração da série padrão, onde a sequência de referência é derivada. Logo após, é realizado o cálculo do coeficiente relacional cinza investigando a relação entre as sequências. Finalmente, com base nestes coeficientes, tem-se o cálculo do grau relacional cinza para indicar a melhor alternativa (LEE; KANG, 2019).

Geum, Cho e Park (2011), embasados em todo o procedimento determinado pelo professor Deng, descreveram as etapas para a aplicação da GRA detalhadas a seguir. Inicialmente os valores de cada alternativa são submetidos a uma sequência de comparabilidade para garantir que todos os atributos relevantes sejam considerados e comparados. Diante disso, suponha que haja m alternativas e n atributos. Considera-se o vetor da sequência de referência como $x_0 = (x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0n})$, enquanto $x_i = (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ para a de comparabilidade.

O vetor y_i é o vetor original para o valor dos atributos de cada alternativa. Dado o conjunto $y_i = \{y_{i1}, y_{i2}, \dots, y_{in}\}$, onde y_{ij} representa o desempenho do atributo j da alternativa i . Perante isso, o termo y_{ij} pode ser traduzido para a sequência de comparabilidade $x_i = \{x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in}\}$ e normalizado utilizando uma das Equações, seja a 1, 2 ou 3, conforme visto a seguir:

$$x_{ij} = \frac{y_{ij} - \text{Min}\{y_{ij}, i=1, 2, \dots, m\}}{\text{Max}\{y_{ij}, i=1, 2, \dots, m\} - \text{Min}\{y_{ij}, i=1, 2, \dots, m\}}, \text{ para } i=1, 2, \dots, m; j=1, 2, \dots, n \quad (1)$$

$$x_{ij} = \frac{\text{Max}\{y_{ij}, i=1, 2, \dots, m\} - y_{ij}}{\text{Max}\{y_{ij}, i=1, 2, \dots, m\} - \text{Min}\{y_{ij}, i=1, 2, \dots, m\}}, \text{ para } i=1, 2, \dots, m; j=1, 2, \dots, n \quad (2)$$

$$x_{ij} = 1 - \frac{|y_{ij} - y_j^*|}{\text{Max}\{y_{ij}, i=1, 2, \dots, m\} - \text{Min}\{y_{ij}, i=1, 2, \dots, m\}}, \text{ para } i=1, 2, \dots, m; j=1, 2, \dots, n \quad (3)$$

Quando o princípio consiste em atributos de quanto maior melhor, é preferível a utilização da Equação 1. A Equação 2, por sua vez, é usada quando a propriedade é expressa como quanto menor melhor, enquanto a Equação 3, quando parte do propósito referente a quanto mais próximo do valor desejado y^* é melhor. Todos os valores são normalizados para o intervalo $[0,1]$.

A próxima fase, condiz na determinação do coeficiente relacional cinza, no qual, expressa a quão próxima a sequência comparativa x_{ij} está da sequência de referência x_{0j} .

Quanto maior o coeficiente, mais próximo x_{ij} está de x_{0j} . O cálculo do coeficiente relacional cinza é efetuado por meio da Equação 4.

$$\gamma(x_{0j}, x_{ij}) = \frac{\Delta_{\min} + \zeta \Delta_{\max}}{\Delta_{ij} + \Delta_{\max}} \text{ para } i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

Em que:

$\gamma(x_{0j}, x_{ij})$ refere-se ao coeficiente relacional cinza;

$\Delta_{ij} = |x_{0j} - x_{ij}|$;

$\Delta_{\min} = \text{Min } \{\Delta_{ij}, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n\}$;

$\Delta_{\max} = \text{Max } \{\Delta_{ij}, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n\}$;

ζ está relacionado ao coeficiente de distintividade usado para avaliar a distinção entre as séries de dados originais e a série de referência, identificando as alternativas de destacadas em um conjunto de dados. $\zeta \in [0,1]$ e geralmente assume o valor de 0,5.

Finalmente, ao ser determinado o coeficiente, conforme os cálculos anteriores, pode ser encontrado o grau relacional cinza expresso pelo último cálculo do sistema e avalia a correlação e semelhança entre a sequência de referência e a sequência de comparabilidade. Desse modo, leva em consideração de que quanto mais elevado for o coeficiente em análise, maior relação e proximidade entre x_{ij} e x_{0j} , e melhor será a alternativa. A formulação pode ser vista por meio da Equação 5.

$$\Gamma(x_{0j}, x_{ij}) = \sum_{j=1}^n w_j \gamma(x_{0j}, x_{ij}), \text{ para } i = 1, 2, \dots, m \quad (5)$$

No qual:

w_j é o coeficiente de ponderação dos fatores e expressa o peso de j .

2.6 MODELO SERVQUAL

O Servqual é uma abordagem utilizada por meio de um conjunto de fatores gerados a partir das expectativas e percepções dos consumidores, com o intuito de determinar a qualidade do serviço. Basicamente, seu fundamento é baseado na projeção das escalas de mensuração, de modo sejam capazes de realizar a avaliação atrelada à diferenciação entre o serviço que inicialmente é esperado pelo cliente, mediante suas expectativas, e o que realmente é disponibilizado, conforme o desempenho percebido (ROLO *et al.*, 2023).

Desse modo, os responsáveis por empregar medidas e verificar o modelo de gestão utilizado na prestação do serviço podem obter *insights* e dados suficientes para aprimorar e desenvolver novos, com uma entrega que resulte na maior satisfação e retorno para a

organização. Levando isso em consideração, a possibilidade de identificar de maneira ágil as áreas mais sensíveis que necessitam de maior atenção torna-se primordial para que os esforços sejam direcionados e a qualidade do serviço seja elevada (MANUNGAL; AFRIADI, 2023).

Isso ocorre porque a qualidade do serviço está diretamente relacionada à satisfação do cliente e à consolidação de sua fidelidade. A percepção positiva ou negativa da qualidade, seja de um serviço ou produto, em relação às expectativas, gera sentimentos de satisfação ou decepção, fazendo com que todos os componentes que influenciam o alcance do contentamento do cliente sejam válidos de análise. Não basta apenas conseguir dados, é preciso investigar os diferentes impactos dos fatores que causam deficiência no serviço e solucioná-los (CHARTTERJEE *et al.*, 2023).

Nessa conjuntura, a lacuna gerada entre o que o consumidor exige enquanto qualidade para com o serviço e o desempenho percebido, independentemente de ser considerado positivo ou negativo, constrói informações que estabelecem a qualidade do serviço. Delineando assim um caminho para que cada dimensão seja aprimorada conforme as especificidades de detalhes pelos clientes quando submetidos ao processo de investigação (DEMIR; GUL; GUNERI, 2018).

Pois, desde a introdução da ferramenta, os criadores postularam que a percepção da qualidade do serviço pode ser calculada como a diferença entre desempenho e expectativas, e tem sido aplicada em diversos setores de serviços, como varejo, hotéis, bancos, turismo, serviços odontológicos e negócios diversos (PARK; YI; LEE, 2018). Dessa maneira, a qualidade do serviço representa uma abordagem valiosa para pesquisas que buscam a regular por meio da definição e medição dos elementos do Servqual, a forma de como o serviço está sendo prestado (YESMIN *et al.*, 2023).

Em seu formato original, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) definiram que a escala Servqual fosse composta por dez dimensões; posteriormente, após testagens adicionais, perceberam que cinco das dez dimensões eram suficientes, assim reduziram para cinco dimensões. Essas dimensões são interpretadas por meio da aplicação do Servqual, que por sua vez, é formado por 22 itens no seu questionário e abordado pelos seguintes tópicos de análise:

- Presteza – Responsabilidade em oferecer um serviço rápido, se disponibilizando em ajudar o cliente no que necessário;
- Confiabilidade – Compromisso em relação a oferta de um serviço que seja de acordo com o estabelecido, agregando maior confiança;
- Tangibilidade – Refere-se ao visual das instalações físicas do ambiente, à aparência e funcionamento dos equipamentos e os meios de comunicação e atendimento ao cliente;

- Segurança – Nível de conhecimento dos colaboradores e a forma como os mesmos asseguram aos seus clientes que as atividades que compõem o serviço estão sendo efetuadas de maneira segura;
- Empatia – Gentileza de evidenciar durante o atendimento ao cliente que o tratamento está sendo realizado de maneira única e personalizada.

O êxito em sua aplicação se dá essencialmente pela sua capacidade de gerar um cenário com uma melhor qualidade de serviço quando as preferências e expectativas do cliente são consistentemente correspondidas (KIM, 2021), além de sua característica potencial de definir os fatores que criam clientes insatisfeitos. Mediante a isso, a análise Servqual é amplamente empregada na pesquisa como indicador proeminente da medição da qualidade em serviços (ALTUNTAS; KANSU, 2020).

A utilização do modelo para avaliar o nível de desempenho percebido pode ser visto na literatura aplicada em inúmeras áreas setoriais. No serviço logístico, Suresh e Vasantha (2021) investigaram os impactos da qualidade na satisfação de seus respectivos consumidores com o uso das interfaces da *IoT* e baseado nas dimensões do Servqual. De maneira semelhante, mas em outro setor do mercado, Tran (2020) estudou a influência da análise da qualidade dos serviços, a importância de experiência positiva e o viés dado pelo relacionamento quanto aos aspectos que constituem as intenções comportamentais dos consumidores do varejo na Coreia do Sul.

No serviço hospitalar, para Altuntas e Kansu (2020), a abordagem também se tornou eficiente para medir e melhorar a qualidade do serviço disponibilizado por um hospital público na Turquia, não apenas o modelo Servqual, mas integrado ao QFD e FMEA. A proposta oferece uma avaliação global do serviço, levando em consideração os requisitos do paciente, o ambiente e possíveis falhas. Os resultados encontrados mostraram que, ao utilizar tais ferramentas, é possível elevar e melhorar a qualidade do serviço.

A pesquisa de Ramya, Kowsalya e Dharanipriya (2019), que interpretaram a qualidade do serviço como uma medida eficaz para avaliar se o serviço agrada ou não o consumidor, destaca que o auxílio de ferramentas de análise é fundamental na resolução de deficiências do serviço. Para isso, parte-se da identificação desses problemas e do mapeamento do processo para o entendimento das dimensões que compõe a qualidade do serviço, evidenciando a importância do Servqual como modelo crucial para alcançar o contentamento de seus respectivos clientes.

Assim, a qualidade do serviço diz respeito à avaliação global do consumidor sobre a excelência dos serviços fornecidos por uma organização. Esse julgamento não acontece de

maneira isolada, mas é o resultado de todos os esforços para proporcionar uma experiência positiva ao cliente, já que sua satisfação é intrinsecamente retrospectiva e depende de sua visão sobre o ofertado. Portanto, compreender e gerenciar tais fatores é estritamente necessário e determinante do crescimento e sucesso de uma prestadora de serviços (BISCAIA; YOSHIDA; KIM, 2023).

2.7 HIPÓTESE DA PESQUISA

Através da revisão da literatura sobre GRA (Deng, 1989) e Servqual (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), as hipóteses a seguir foram elaboradas para atender aos objetivos deste estudo, com o princípio de analisar as variáveis que afetam a percepção da qualidade do serviço de padarias.

- H₁: As expectativas do serviço de padarias para ambos os grupos são maiores do que as percepções dos consumidores.
- H₂: Não há diferença significativa entre as percepções de tangibilidade do serviço, no período de pré e pós-pandemia para prestadores de serviço de padarias.
- H₃: Não há diferença significativa entre as percepções de credibilidade do serviço, no período de pré e pós-pandemia para prestadores de serviço de padarias.
- H₄: Não há diferença significativa entre as percepções de empatia do serviço, no período de pré e pós-pandemia para prestadores de serviço de padarias.
- H₅: Não há diferença significativa entre as percepções de segurança do serviço, no período de pré e pós-pandemia para prestadores de serviço de padarias.
- H₆: Não há diferença significativa entre as percepções de presteza do serviço, no período de pré e pós-pandemia para prestadores de serviço de padarias.

Com o objetivo de validar as hipóteses anteriormente discutidas, a Figura 2 a seguir, apresenta a estrutura de análise dos dados referentes aos dois grupos: pré e pós-pandemia.

Figura 2 – Modelo conceitual e hipóteses da pesquisa



Fonte: Autora (2024)

No serviço de padarias, a dimensão de tangibilidade se refere a diversos aspectos do ambiente, como a organização e limpeza do espaço, apresentação dos produtos disponibilizados, comunicação visual por meio das características das embalagens, equipamentos e boa aparência. A dimensão de credibilidade implica na capacidade das padarias de atenderem os prazos de entrega, qualidade do produto ao passar do tempo e confiança, bem como se os funcionários executam os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez.

A dimensão de empatia parte do princípio sobre como a equipe de trabalho realiza a abordagem dos clientes, a maneira como são tratados. Neste aspecto, vários pontos são percebidos, inclusive sobre como os colaboradores lidaram com as preferências e necessidades dos consumidores, incluindo um atendimento personalizado e atencioso, retirando as dúvidas e solucionando os problemas para que o cliente tenha a melhor experiência possível.

Diferentemente, a dimensão de segurança revela a capacidade de assegurar a confiança dos consumidores do serviço de padarias, para que os mesmos enxerguem a organização como preparada para seguir todas as normas de segurança na preparação do produto e a percebam como segura quando a mesma disponibiliza as informações sobre quais os ingredientes, especialmente para pessoas com restrições alimentares. Finalmente, a dimensão de presteza indica como os colaboradores estão prontos e disponíveis em oferecer um atendimento ao cliente que se destina prontamente em auxiliar na busca da melhor e mais prática maneira de solucionar possíveis problemas.

2.8 CONSIDERAÇÃO SOBRE O CAPÍTULO

Neste capítulo, foram tratados tópicos sobre os serviços de padarias, com ênfase particular nos conceitos sobre a qualidade do serviço, destacando a importância da experiência positiva do cliente para o sucesso no mercado competitivo. Analisaram-se os impactos e principais aspectos que envolvem a satisfação dos consumidores em relação às vivências propiciadas, conjuntamente com a lealdade, visando reter os atuais clientes, conquistar novos e aumentar a frequência de vendas. Por fim, foram apresentadas as hipóteses do modelo desta pesquisa.

O capítulo seguinte concentrar-se-á em apresentar os métodos utilizados na elaboração do questionário da pesquisa, com o propósito de elucidar as variáveis significativas presentes nos dados estudados por meio da utilização do questionário adaptado do Servqual, os aspectos éticos e o detalhamento do método de análise.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, os métodos empregados para aplicação das técnicas estatísticas são delineados, permitindo a comparação entre as variáveis, e a partir disso, obter *insights* sobre a percepção dos consumidores no que se diz respeito à satisfação e lealdade do serviço de padarias. Para isso, o capítulo apresenta a descrição detalhada do instrumento de coleta de dados, os aspectos éticos da pesquisa, a definição da amostra e o procedimento para a análise dos dados.

3.1 INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS

O instrumento de coleta da pesquisa foram os questionários apresentados nos Apêndices 1 e 2, ajustados ao modelo Servqual, com o propósito de avaliar o esperado e percebido baseado na experiência dos consumidores sobre os serviços de padarias. O questionário da primeira coleta de dados foi dividido em seis partes, assim como representado a seguir através do Quadro 1.

Quadro 1 – Divisão do questionário I

Etapas	Questões Relacionadas
Parte I - Perfil do sociodemográfico	1 – 6
Parte II – Hábitos de consumo	7 – 8
Parte III – Frequência de consumo e escolha do serviço	9 – 12
Parte IV – Expectativa do consumo	13 – 43
Parte V – Percepção do consumo	44 – 74
Parte VI – Avaliação global	75 – 77

Fonte: Adaptado de Leite e Medeiros (2023)

No total, o questionário I contém 77 questões, divididas em seis partes principais, utilizando escalas dicotômica nominal e *Likert* (1-5), abordando assuntos como identificação do perfil sociodemográfico, hábitos e frequência de consumo, expectativas e análise da percepção do consumidor em relação às experiências no serviço, avaliadas por respostas que variam de 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito). Por fim, há uma avaliação global sobre a última experiência com este tipo de serviço. A primeira coleta foi realizada no período de outubro a dezembro de 2019, antes da pandemia da Covid-19. A seguir, é apresentada a justificativa de cada tópico analisado:

Parte I - Perfil sociodemográfico: Possui como propósito identificar qual o perfil dos respondentes mediante aos dados sociodemográficos dos participantes, incluindo idade, gênero, renda, escolaridade, ocupação, estado civil, cidade e estado de residência.

Parte II – Hábitos de consumo: De acordo com Ribeiro (2017), o consumidor é influenciado no período que antecede a compra, durante e após o compra ou consumo. Desse modo, esta etapa visa analisar as características comportamentais dos respondentes em relação ao consumo do serviço em padarias.

Parte III – Frequência de consumo e escolha do serviço: Sobari, Kurniati e Usman (2022) afirmam que o comportamento do consumidor (incluindo a frequência contínua, a recompra e opção por produtos/serviços) pode sofrer impactos de situações ou circunstâncias externas. Assim, esta fase teve como objetivo investigar a constância do consumo, períodos de compra e aspectos que contribuíram para que o serviço fosse utilizado.

Parte IV – Expectativa do consumo: As expectativas dos consumidores indicam o que um serviço deve disponibilizar aos seus clientes, servindo como um estudo antecipado do serviço para alcançar o equilíbrio entre o que se espera e as experiências reais (FRANCO, MENESES, 2021). O objetivo desta etapa foi estudar o que os consumidores de padarias esperavam do serviço, conforme sua expectativa.

Parte V – Percepção do consumo: Esta fase teve como finalidade examinar o ponto de vista e vivência dos consumidores nos serviços ofertados por padarias. Conforme descrito por Bonfanti *et al.* (2023) a avaliação do cliente sobre qualidade do serviço, referindo ao contexto da indústria alimentar após a pandemia da Covid-19, reforça a expectativa como um determinante direto para a satisfação e serve como critério de desempenho para firmar a lealdade e retenção de clientes.

Parte VI – Avaliação global: A fase final ponderou a satisfação da qualidade global conforme o serviço recebido pela última padaria visitada.

Para a segunda coleta de dados, foi criado um segundo questionário com a inclusão da etapa referente ao consumo pós-pandemia, cuja estrutura pode ser visualizada no Quadro 2.

O questionário II, referente a segunda coleta, contém 81 questões no total, divididas em sete partes principais, incluindo as 77 questões do primeiro questionário e as novas quatro questões. Para as questões acrescentadas, em relação as experiências no serviço, foi utilizada o método da escala *Likert* (1-5), sendo avaliada por respostas que variaram de 1, para quando o cliente discordasse totalmente e 5, quando o cliente concordasse totalmente com a afirmação. Em sequência, é apresentada a justificativa para esta fase do questionário II.

Quadro 2 – Divisão do questionário II

Etapas	Questões Relacionadas
Parte I - Perfil do sociodemográfico	1 – 6
Parte II – Hábitos de consumo	7 – 8
Parte III – Frequência de consumo e escolha do serviço	9 – 12
Parte IV – Expectativa do consumo	13 – 43
Parte V – Percepção do consumo	44 – 74
Parte VI – Avaliação global	75 – 77
Parte VII – Consumo pós-pandemia da Covid-19	78 – 81

Fonte: Adaptado de Leite e Medeiros (2023)

Parte VII – Consumo pós-pandemia da Covid-19: A pandemia limitou as atividades do mercado, fazendo surgir novos padrões de consumo (DENG *et al.*, 2020). Diante disso, esta fase buscou compreender as mudanças e quais os efeitos da pandemia na frequência e hábito dos consumidores do setor de panificação.

Mediante a necessidade da pesquisa, foram acrescentados 9 itens ao questionário Servqual, que por sua vez, possui 22 itens em seu modelo, totalizando 31 itens em sua composição, adaptando-se ao contexto em questão. Os itens incluídos estão presentes no Quadro 3.

Quadro 3 – Justificativa das questões acrescentadas no questionário baseado no Servqual

Dimensão	Item	Justificativa
Presteza	23. Os funcionários da Padaria devem ouvir atentamente suas solicitações	(SAAD; CONWAY, 2006)
Tangibilidade	24. A Padaria deve possuir música ambiente	(JIANG; ZHANG, 2016)
	25. A Padaria deve possuir Wi-Fi	(COBANOGLU <i>et al.</i> , 2012)
	26. A Padaria deve possuir estacionamento próprio para seus clientes	(CAO; KIM, 2015)
	27. A Padaria deve ser bem localizada e de fácil acesso	(BI <i>et al.</i> , 2020)
Credibilidade	28. A Padaria deve oferecer facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante)	(ANDERSSON; MOSSBERG, 2004) (NAMIN, 2017)
	29. Os funcionários devem esperar um tempo para fazer o atendimento?	(NUNKOO, <i>et al.</i> , 2020)
	30. O tempo de espera entre o pedido e a entrega dos produtos deve ser curto?	
	31. O tempo de espera para pagar a conta deve ser curto?	

Fonte: Autora (2024)

Portanto, por meio da aplicação dos questionários, efetuou-se a segunda coleta de dados. Em seguida, as análises estatísticas foram empregadas para avaliar os elementos relacionados ao perfil sociodemográfico e suas conexões com as variáveis dependentes da pesquisa. A

segunda coleta foi feita no período pós-pandemia, de setembro a novembro de 2023, através da plataforma *Google Forms*, o que possibilitou a obtenção de respostas provenientes de diversas regiões.

3.2 ASPECTOS ÉTICOS

A realização da presente pesquisa seguiu os princípios éticos da Resolução 466/12 ou 510/16 do Conselho Nacional de Saúde. Os riscos e benefícios para a pesquisa podem ser descritos como:

- **Riscos:** O questionário poderá expor o respondente a riscos, como provocar um desconforto e cansaço mediante ao tempo utilizado para responder às questões. No entanto, para minimizá-los, o preenchimento do questionário pode ser interrompido, permitindo que o participante retome em um momento posterior. Além disso, os respondentes também estão submetidos a riscos psicológico consequentes das ferramentas empregadas que corresponde a vergonha, aborrecimento, medo e estresse, que pode gerar alterações no comportamento durante a coleta de dados. Portanto, a coleta foi realizada sem a identificação do participante de modo a garantir a integridade psicológica do participante, e ainda, serão revelados as informações e objetivos da pesquisa. Antes do início da aplicação do questionário, caso haja a necessidade, esclarecimentos e novas explicações foram fornecidas. Diante da natureza da coleta, existem ainda os riscos característicos do ambiente virtual, mediante as limitações das tecnologias utilizadas. Entretanto, como o questionário pode ser pausado e respondido posteriormente, as informações ficam salvas e o participante não precisará refazer as que já foram respondidas. Além disso, um risco potencial pode estar interligado à quebra de sigilo ou manipulação indevida dos dados, todavia, será garantida a privacidade e confidencialidade de todas as informações coletadas, que por sua vez, serão disponibilizadas aos participantes, atendendo aos protocolos de segurança dos dados e diretrizes éticas.
- **Benefícios:** De maneira indireta, através desta pesquisa, espera-se que os resultados promovam vantagens para a sociedade. As informações obtidas por meio dos resultados da pesquisa contribuirão para a compreensão das tendências de comportamento do consumidor em relação à satisfação com o serviço e sua fidelidade à marca, conforme as atribuições dadas. Diante disto, a proposição de medidas pode promover, além da melhoria da qualidade do serviço prestado, colaborar com a criação de políticas de qualidade e o desenvolvimento de ações efetivas para o setor, proporcionando o aumento do interesse dos consumidores

para optar e usufruir do serviço. Em termos de benefícios diretos quanto aos consumidores, a pesquisa proporcionará um papel ativo diante seu contexto, influenciando diretamente o esforço coletivo para a melhoria da qualidade em serviços, auxiliando o consumidor a identificar com maior facilidade as informações sobre as características do serviço, seu diferencial e os fatores que contribuem para a escolha do serviço que mais se aproxima das suas preferências e necessidades, aumentando sua satisfação.

O projeto para a primeira coleta foi aprovado pelo Comitê de Ética de Pesquisa envolvendo seres humanos da Universidade Federal de Pernambuco, Certificado para Apreciação Ética (CAAE) nº 82571218.1.0000.5208 e Parecer 3.572.614, conforme Anexo A. O projeto para a segunda coleta foi aprovado em junho de 2023 pelo Comitê de Ética de Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade Federal de Pernambuco, Certificado para Apreciação ética (CAAE) nº 68569923.6.0000.5208 e Parecer 6.150.203, conforme Anexo B.

3.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Nesta pesquisa, para as duas coletas, foi utilizado um plano amostral não probabilístico por conveniência, uma vez que a amostra foi constituída a partir de indivíduos voluntários disponíveis que atenderam aos critérios de inclusão na pesquisa. Não houve um limite máximo de respondentes; o questionário foi finalizado de acordo com o cronograma estabelecido.

Os critérios de inclusão na amostra desta pesquisa para os participantes recrutados foram que o participante apresente as seguintes características: possuir 18 anos ou mais e ter consumido o serviço de padarias. As condições pelas quais poderiam retirar participantes da amostra pesquisa foram: o participante ter idade inferior a 18 anos; ter idade superior a 18 anos, mas que nunca tenha utilizado o serviço.

3.4 MÉTODO PARA ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa, classificada como exploratória, adotou um plano amostral não probabilístico por conveniência, haja vista que a seleção dos participantes se constituiu conforme sua disponibilidade (ANDRADE, 2021). Diante disso, para a investigação e estudo dos dados foram utilizados os *softwares Microsoft Excel 2019®*, *Rstudio V 4.1.0®* e *Jamovi 2.4.11*, para tabular e fazer o tratamento estatístico.

Inicialmente, em relação às informações concernentes ao questionário, as variáveis qualitativas da pesquisa, como os dados sociodemográficos da amostra e da população

estudada, foram analisadas através da estatística descritiva. Isso incluiu a obtenção de informações sobre gênero, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade e tipo de dieta do participante.

No que tange as variáveis quantitativas, especificamente são caracterizadas como discretas, tornando-se necessário verificar se os dados derivam de uma distribuição normal. Segundo Razali e Yap (2011), o teste de Shapiro-Wilk é mais eficiente em analisar distribuições e anormalidades, trazendo melhores respostas do que o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS). Portanto, optou-se pelo teste de Shapiro-Wilk, utilizando o software *Jamovi* para verificação da normalidade dos dados direcionados a uma magnitude de 0,05 para as amostras.

Além disso, utilizou-se a avaliação da assimetria e curtose objetivando determinar se a distribuição dos dados era aceitável em termos de normalidade. Em consonância com Kline (2016), considera-se uma distribuição adequada, se tratando de normalidade, quando o valor absoluto da assimetria for menor do que 3,0 e o valor da curtose menor do que 10,0. No que se refere à confiabilidade, o coeficiente α de Cronbach foi o instrumento de medição utilizado, visando alcançar no mínimo um coeficiente com 0,7 de tamanho (BUJANG; OMAR; BAHARUM, 2018). O cálculo do coeficiente α de Cronbach é realizado através seguinte equação:

$$\alpha = \frac{K - 1}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \quad (6)$$

Onde:

K = Quantidade de itens do questionário;

s_i = Somatório da variância de cada item;

s_t = Variância da soma de todos os itens;

α = Coeficiente de confiabilidade do questionário.

Com os dados da aplicação do questionário adaptado do modelo Servqual para expectativas e percepção do consumo, tendo como base as cinco dimensões para analisar a qualidade do serviço (Tangibilidade, Credibilidade, Presteza, Segurança e Empatia) e os *gaps* (Perspectiva – Expectativa), calculou-se a média das respostas obtidas para cada uma das dimensões, assim como, para os *gaps*. Com as médias já calculadas, os dados relacionados a cada uma das dimensões foram estudados através do ranqueamento possibilitado pelo uso ferramenta de *análise Grey Relational Analysis*, que pode destacar e dar ênfase as dimensões mais deficientes do serviço de padarias.

Em seguida, para testar cada uma das hipóteses da pesquisa sobre a análise comparativa da influência das dimensões da qualidade do serviço na percepção dos clientes do referido setor de panificação para os diferentes períodos, marcados pelo que antecede a pandemia da Covid-19 e o período posterior. As hipóteses foram testadas por meio dos testes *Wilcoxon* e *U-Mann-Whitney*, onde segundo Dao (2022) são métodos estatísticos não paramétricos, sendo o primeiro utilizado para comparar dados pareados ou amostras relacionadas, e o segundo para amostras independentes ou não pareados de populações.

Diante disso, a aplicação da Regressão Linear Múltipla foi utilizada para testar e definir a modelagem. No processo de avaliação da significância do recurso, foi realizado o cálculo do valor-p, definido em 5%, procedendo-se ao treinamento do modelo conforme as especificações estabelecidas até que os recursos apresentassem um valor inferior ao nível de significância estipulado. Após a seleção dos recursos, obteve-se um conjunto de dados refinado e a equação do modelo foi definida (GUPTA *et al.*, 2022).

3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Neste capítulo, foram delineadas as etapas sobre os procedimentos aplicados na pesquisa com o intuito de possibilitar a utilização de métodos estatísticos, o uso do questionário do modelo Servqual e a análise das lacunas entre percepção e expectativa. Além disso, foi abordado o uso da ferramenta *Grey Scale* para o ranqueamento das dimensões conforme o contexto dos dados sobre os serviços de padarias, bem como a realização dos testes de hipóteses.

No capítulo subsequente, será detalhada a implementação da análise dos dados e apresentados os resultados relativos à aplicação das técnicas estatísticas e instrumentos utilizados neste estudo, com a finalidade de determinar *insights* sobre a satisfação e lealdade dos consumidores em relação aos serviços de panificadoras.

4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são discutidos os resultados da pesquisa, os quais foram segmentados em cinco partes. A primeira contém o perfil dos participantes, a análise de confiabilidade dos dados e a distribuição da amostra, seguida da análise descritiva e a aplicação da *Grey Scale*, juntamente com os testes de hipóteses e a regressão linear múltipla.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

A coleta de dados foi dividida em dois períodos situacionais diferentes, antes e depois pandemia da Covid-19. Conforme os critérios de exclusão estabelecidos, apenas participantes com 18 anos ou com idade superior, e que já tenham utilizado os serviços de padarias, foram recrutados. Em relação ao perfil dos respondentes, foram analisadas as seguintes variáveis: Gênero, Faixa etária, Estado Civil, Renda, Nível de escolaridade, Atividade Física, Frequência da utilização do serviço, Dieta e Gasto médio com produtos disponibilizados por padarias. Essas análises têm como objetivo descrever e comparar o perfil dos participantes.

Durante a aplicação dos questionários no período pré-pandêmico, 254 clientes participaram da pesquisa. No entanto, após a análise das respostas, percebeu-se que alguns respondentes não atendiam aos critérios da pesquisa, sendo necessário ser retirados da pesquisa. A discordância das respostas, principalmente se tratando do questionário Servqual, também foi um fator de exclusão da amostra I. Diante disso, o número de *outliers* identificados totalizaram em oito, sendo necessário eliminá-los. Assim, os questionários validados foram 246 no total, aos quais foram considerados como adequados e representativos para estudos e análises posteriores (LEITE; MEDEIROS, 2023).

Como forma de elucidar e detalhar as características dos participantes da pesquisa, a Tabela 1 foi elaborada para facilitar a compreensão das variáveis analisadas (gênero, faixa etária, estado civil, renda, nível de escolaridade, atividades físicas, frequência do consumo, dieta e gasto médio), apresentando a quantidade de respostas de seus respectivos grupos correspondentes e o seu percentual.

Na análise da localidade, destaca-se o estado de Pernambuco, que representa 88,90% da amostra. Os demais estados estão distribuídos por região: 5,98% são do Nordeste, com os estados da Bahia, Alagoas, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte. Outros 4,33% são do Sudeste, incluindo os estados do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo. Do Norte, tem-se 0,41%,

representado pelo estado do Pará, enquanto os demais 0,41% é um percentual correspondente aos participantes dos USA.

Tabela 1 – Descrição do perfil dos participantes da amostra I

Variável	Grupo Correspondente	Número de Respostas	Percentual
Gênero	Feminino	117	47,57%
	Masculino	129	52,43%
	De 18 a 29 anos	142	57,72%
Faixa Etária	De 30 a 59 anos	94	38,21%
	Acima 59 anos	10	4,07%
	Casado (a)	73	29,67%
Estado Civil	Solteiro (a)	162	65,86%
	Outro	11	4,47%
Renda	Até 1 salário-mínimo	7	2,84%
	De 1 a 6 salários-mínimos	104	42,28%
	Acima de 6 salários-mínimos	116	47,16%
	Prefiro não declarar	19	7,72%
Nível de escolaridade	Ensino médio	15	6,09%
	Ensino superior completo	83	33,74%
	Ensino superior incompleto	80	32,52%
Atividades Físicas	Pós-graduação	68	27,65%
	1 vez na semana	16	6,50%
	2 vezes na semana	34	13,82%
	3 vezes na semana	40	16,26%
	4 vezes na semana	35	14,23%
	5 vezes na semana	44	17,89%
	Mais de 5 vezes na semana	20	8,13%
Frequência do consumo	Não pratico atividades físicas	57	23,17%
	De 1 a 2 vezes na semana	142	57,72%
	De 3 a 4 vezes na semana	49	19,92%
	De 5 a 6 vezes na semana	16	6,50%
	Mais de 6 vezes na semana	5	2,03%
Dieta	Menos de uma vez por semana	34	13,82%
	Onívoro	220	89,44%
	Ovolactovegetariano	5	2,03%
	Lactovegetariano	2	0,81%
	Vegetariano	1	0,40%
Gasto Médio	Outro	18	7,32%
	Até R\$ 15,00	76	30,89%
	De R\$ 15,00 a R\$ 30,00	94	38,21%
	De R\$ 30,00 a R\$ 50,00	49	19,92%
	De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	20	8,13%
	Acima de R\$ 100,00	7	2,85%

Fonte: Adaptado de Leite e Medeiros (2023)

Com o propósito de analisar se o cenário período pandêmico vivenciado pela população mundial modificou a percepção dos consumidores dos serviços de panificação, uma nova amostra foi coletada. Semelhantemente ao procedimento adotado pela primeira amostra da pesquisa, o questionário foi aplicado com os mesmos critérios. Nesta etapa, foram obtidos 374

participantes, porém, ao serem verificados e comparados aos critérios, identificou-se 23 *outliers*, resultando em 351 questionários válidos na amostra II. A Tabela 2 apresenta as principais características dos voluntários do estudo.

Tabela 2 – Descrição do perfil dos participantes da amostra II

Variável	Grupo Correspondente	Número de Respostas	Percentual
Gênero	Feminino	227	64,67%
	Masculino	124	35,33%
Faixa Etária	De 18 a 29 anos	186	52,99%
	De 30 a 59 anos	154	43,87%
	Acima de 60 anos	11	3,13%
Estado Civil	Casado(a)	157	44,73%
	Solteiro(a)	176	50,14%
	Outro	18	5,13%
Renda	Até 1 salário-mínimo	86	24,50%
	De 1 a 6 salários-mínimos	195	55,56%
	Acima de 6 salários-mínimos	26	7,41%
Nível de escolaridade	Prefiro não declarar	44	12,54%
	Ensino Fundamental	30	8,55%
	Ensino médio	73	20,80%
	Ensino superior completo	87	24,79%
	Ensino superior incompleto	65	18,52%
Atividades Físicas	Pós-Graduação	96	27,35%
	1 vez na semana	16	6,50%
	2 vezes na semana	34	13,82%
	3 vezes na semana	40	16,26%
	4 vezes na semana	35	14,23%
	5 vezes na semana	44	17,89%
Frequência do consumo	Mais de 5 vezes na semana	20	8,13%
	Não pratico atividades físicas	57	23,17%
	De 1 a 2 vezes na semana	195	55,56%
	De 3 a 4 vezes na semana	74	21,08%
	De 5 a 6 vezes na semana	30	8,55%
	Mais de 6 vezes na semana	12	3,42%
Dieta	Menos de uma vez por semana	40	11,40%
	Onívoro	300	85,47%
	Vegano	4	1,14%
	Vegetariano	4	1,14%
	Lactovegetariano	4	1,14%
	Ovolactovegetariano	6	1,71%
Gasto Médio	Outro	33	9,40%
	Até R\$ 15,00	203	57,83%
	De R\$ 15,00 a R\$ 30,00	109	31,05%
	De R\$ 30,00 a R\$ 50,00	28	7,98%
	De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	9	2,56%
	Acima de R\$ 100,00	2	0,57%

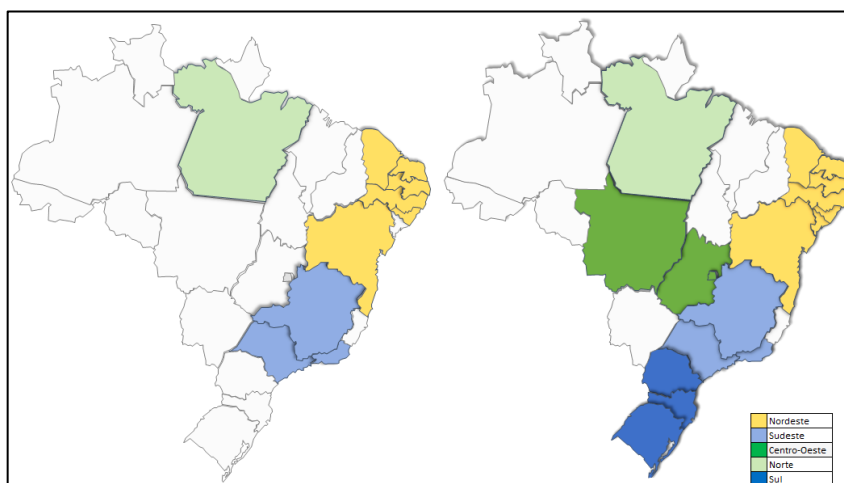
Fonte: Autora (2024)

Outros fatores que caracterizam os participantes incluem sua ocupação, sendo a maioria estudantes, seguidos de autônomos, funcionários públicos e empregados CLT, os quais juntos representam 95,44% da amostra. Eles são distribuídos em uma faixa etária de 18 a 59 anos de

idade, com diferentes níveis de escolaridade, incluindo ensino médio, ensino superior completo e pós-graduação.

Além disso, é possível especificar a localidade de onde pertencem os participantes. A maioria são do estado do Ceará totalizando 65% da amostra. Outro aspecto bastante significativo é a representação dos estados da região Nordeste do Brasil, como Pernambuco, Sergipe, Bahia, Rio Grande do Norte e Paraíba, que juntos, constituem 17,90% da amostra. Na região sudeste, há 9,97% dos participantes, oriundo dos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo. Na região Sul, 2,85%; região Norte 1,71% representado pelo estado do Pará; na região Centro-Oeste, 1,14%, constituídos pelos estados de Goiás e Brasília, enquanto os demais 1,42% foram respondentes residentes em Portugal. Para uma melhor visualização dos dados entre as duas amostras, a Figura 3 apresenta a representação gráfica.

Figura 3 – Comparativo das amostras entre estados brasileiros



Fonte: Autora (2024)

Nota-se que a região Nordeste apresenta maior representatividade em ambas as coletas de dados, mesmo tendo abrangência de respostas provenientes de outras regiões do Brasil. No primeiro período de coleta, que corresponde à amostra I, a região contabilizou 93,90% dos respondentes residentes no Nordeste, enquanto na amostra II esse percentual cai para 82,90%. Segundo a Fio Cruz (2020), os fatores que caracterizam a região e o aumento das disparidades no período de maior incidência da Covid-19 tornam a população mais exposta à contaminação por doenças infecciosas, o que por sua vez gera uma nova tendência de comportamento que reflete no consumo de produtos e serviços.

4.2 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE DO QUESTIONÁRIO SERVQUAL

A análise estatística foi conduzida com um nível de significância de 0,05 para as amostras I e II, compostas por 246 e 351 questionários validados pelos critérios da pesquisa, respectivamente, e pode ser visualizada no Apêndice 3. Para verificar a normalidade sobre a distribuição do conjunto de dados e, assim, possibilitar a aplicação da inferência estatística, foi realizado o teste de Shapiro-Wilk, cujo resultado em um p-valor menor que 5%, considerando como hipótese nula a normalidade dos dados, e, portanto, rejeitando a hipótese nula.

Diante disso, testes não paramétricos podem ser utilizados. No entanto, este tipo de teste possui sensibilidade a mínimos desvios de normalidade, enfatizando a recomendação de serem usados testes adicionais, como os testes de assimetria e curtose. Como referenciado por Kline (2016), um índice de dados assimétricos sugere um valor absoluto superior a três, enquanto um índice de problemas de distorção quando o valor de curtose é superior a dez. Portanto, o valor apresentado não ultrapassa esse limiar para a assimetria e curtose, o que significa que a distribuição dos dados não possui problemas notáveis de distorção e que as disparidades nos dados não exercerão influência sobre a análise a ser conduzida.

Em relação à confiabilidade, o instrumento foi avaliado pelo coeficiente α de Cronbach, com a finalidade de analisar a intercorrelação das respostas fornecidas pelos participantes, mostrando uma média da correlação entre as questões relacionadas às dimensões do Servqual. Por meio da Equação (6), pode-se determinar se os itens representam adequadamente o que se pretende investigar, fundamentado no princípio de alcançar um coeficiente com tamanho de efeito mínimo desejado de 0.7 para o valor de alfa. O primeiro cálculo de análise pode ser visto na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 – Coeficiente α de Cronbach I para as questões do Servqual

Dimensão	Quantidade de Itens	α de Cronbach	
		Percepção	Expectativa
Tangibilidade	9	0,8143	0,8532
Credibilidade	8	0,8771	0,8526
Presteza	5	0,9436	0,9316
Segurança	4	0,8784	0,8274
Empatia	5	0,8903	0,8732
Satisfação Global	3	0,8781	

Fonte: Autora (2024)

Assim, com base nos valores resultantes do coeficiente α de Cronbach sobre os dados coletados na amostra I, que variaram de 0,8143 a 0,9436, pode-se afirmar que o questionário I é considerado confiável e indica uma boa consistência interna. Portanto, as informações contidas nesta amostra estão devidamente validadas e as respostas possam então ser utilizadas para inferência estatística dos dados.

Da mesma forma que o questionário I, os dados do questionário II passaram por uma análise de confiabilidade. O questionário II também foi submetido ao coeficiente α de Cronbach quanto aos dados relacionados ao processo de análise, utilizando as cinco dimensões da ferramenta Servqual e à avaliação da satisfação global, com acréscimo das respostas correspondentes ao comportamento dos consumidores pós-pandemia. A Tabela 4 apresenta os resultados encontrados por meio do teste.

Tabela 4 – Coeficiente α de Cronbach II para as questões do Servqual

Dimensão	Quantidade de Itens	α de Cronbach	
		Percepção	Expectativa
Tangibilidade	9	0,9385	0,9512
Credibilidade	8	0,9444	0,9496
Presteza	5	0,8978	0,9020
Segurança	4	0,7007	0,7826
Empatia	5	0,8070	0,8084
Pandemia	4	0,7031	
Satisfação Global	3	0,8631	

Fonte: Autora (2024)

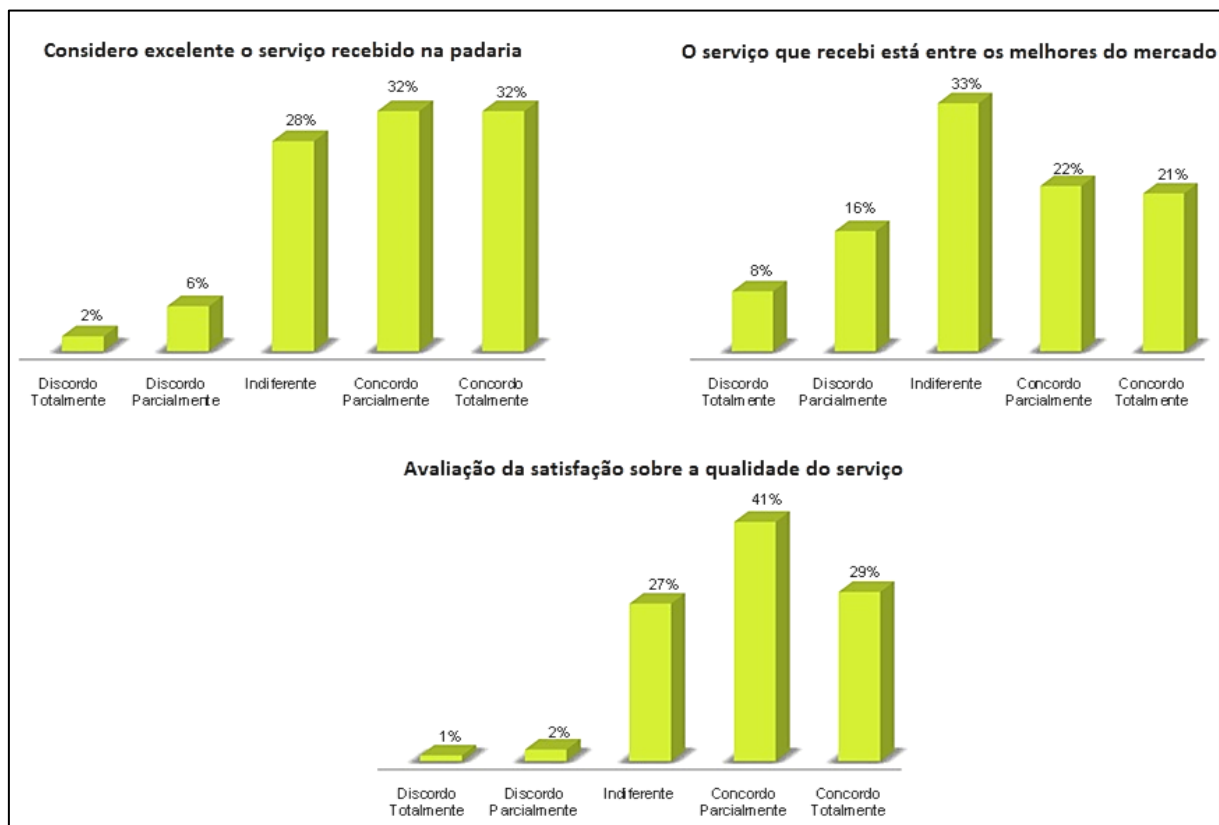
Conforme a Tabela 4, o comportamento dos dados mostra que todos os principais tópicos relacionados estão dentro dos padrões estabelecidos e possuem valores próximos de 1, variando de 0,7007 a 0,9512, sendo considerados confiáveis. Isso significa que as respostas desta amostra também podem ser utilizadas para inferência estatística dos dados.

4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DA SATISFAÇÃO DO SERVIÇO DE PADARIAS

A partir das informações provenientes da última etapa dos questionários aplicados, os gráficos da Figura 4 (amostra I) e Figura 5 (amostra II) foram utilizados para investigar se, no geral, os clientes estavam satisfeitos com a prestação do serviço. Nesta fase, as perguntas direcionadas aos participantes tinham o objetivo de avaliar o serviço recebido em sua última

experiência com padarias, conforme a percepção individual da qualidade do serviço de cada participante.

Figura 4 – Informações sobre a satisfação pré-pandemia



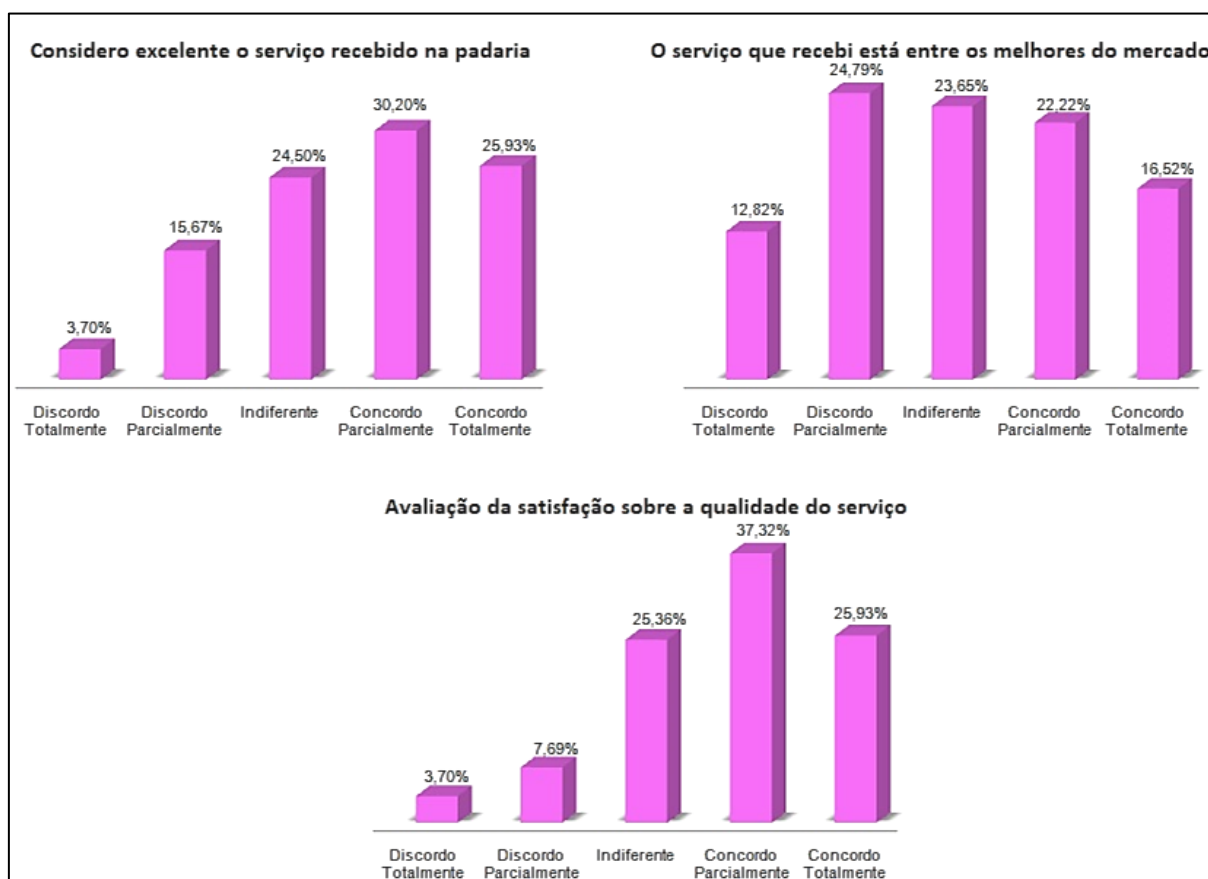
Fonte: Adaptado de Leite e Medeiros (2023)

Conforme os gráficos da Figura 4, sobre a excelência do serviço de padarias, 2% dos respondentes discordam totalmente do serviço seja excelente, 6% discordam parcialmente, aproximadamente 28% são indiferentes, uma margem de 32% concorda parcialmente e 32% concordam totalmente. No quesito do serviço estar entre os melhores do mercado para o segmento, o total de 24% dos participantes discorda com essa afirmação, seja de maneira parcial ou totalmente, enquanto 33% nem concorda nem discorda. Um percentual de 22% concorda parcialmente e 21% concordam totalmente. Por fim, em relação à avaliação da qualidade geral, 3% pontuaram negativamente a qualidade, considerando o serviço ruim, enquanto para um percentual de 27% é indiferente. Para os 70% restantes dos clientes participantes, consideram-se satisfeitos ou muito satisfeitos (LEITE; MEDEIROS, 2023).

Para o cenário referente aos dados pós-pandemia da Covid-19, as mesmas perguntas foram direcionadas ao público respondente com o mesmo objetivo da coleta de dados anterior:

avaliar a satisfação geral individual de cada participante. Os resultados podem ser vistos nos gráficos da Figura 5, a seguir.

Figura 5 – Informações sobre a satisfação pós-pandemia



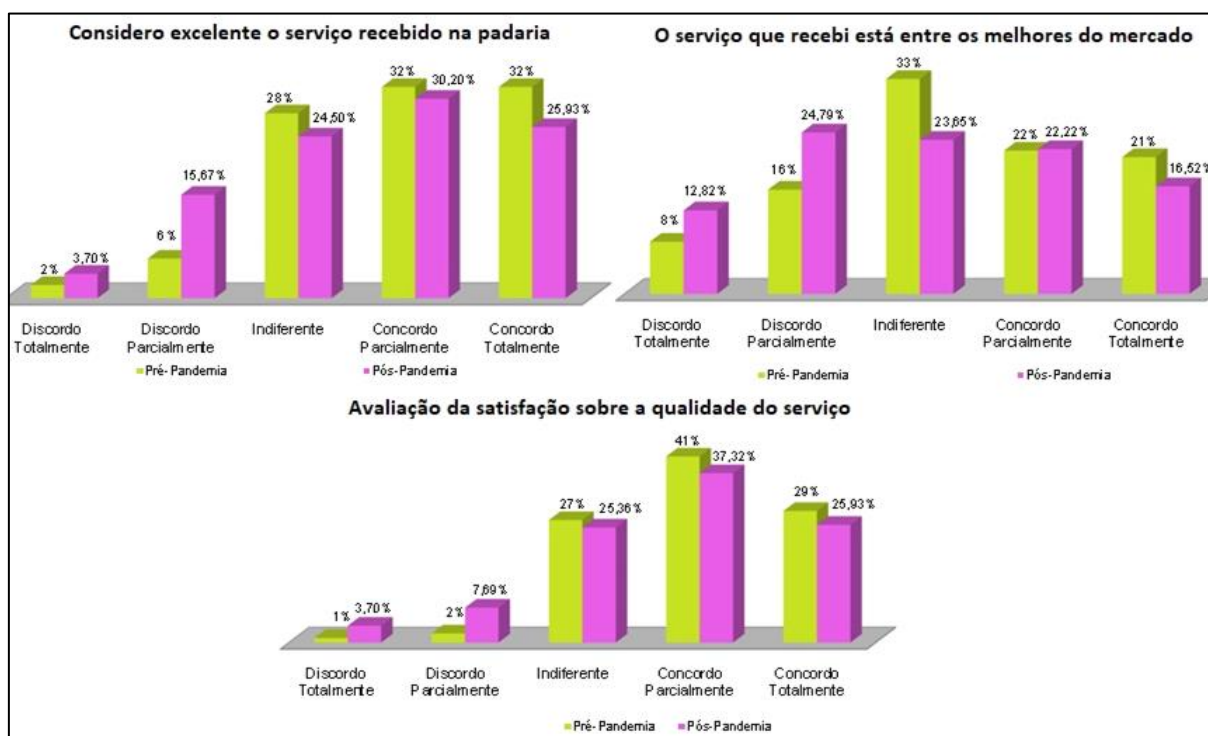
Fonte: Autora (2024)

Como visto nos gráficos, percebe-se que 3,70% dos participantes discordam totalmente de que o serviço recebido na padaria seja excelente, 15,67% discordam parcialmente, uma margem de 24,50% considerou indiferente, um percentual de 30,20% concorda parcialmente e 25,93% totalmente. Em relação à avaliação do serviço da padaria frequentada como sendo um dos melhores do mercado, cerca de 12,82% discordam totalmente e 24,79% parcialmente, um percentual de 23,65% considera indiferente e o somatório de 38,64% concorda, seja parcialmente ou totalmente. Além disso, a qualidade geral da padaria obteve 11,39% das respostas de avaliação negativa, enquanto para 25,36% são indiferentes, os demais 63,25% dos consumidores declararam-se satisfeitos ou muito satisfeitos com o serviço.

De maneira geral, pode-se contabilizar as principais diferenças entre os percentuais, considerando o período em que as informações foram disponibilizadas. A relevância desse processo reside na capacidade de compreender os aspectos que contribuíram para as mudanças

na atitude e comportamento dos clientes de panificadoras para com o consumo deste tipo de serviço. Sendo assim, a Figura 6 apresenta o comparativo entre as duas coletas.

Figura 6 – Comparativo entre os períodos de coleta



Fonte: Autora (2024)

O período experimentado pela pandemia ressignificou a sociedade como um todo. Rapidamente, as pessoas foram impostas a tomar medidas de seguras emergentes para se protegerem, procurando novos hábitos que viabilizassem uma vida mais saudável, para assim evitar a contaminação e disseminação do vírus. Essas mudanças impactaram diretamente no cotidiano das pessoas, exigindo uma inventiva e desafiadora rotina que fez não só com que as circunstâncias mudassem, mas que a mente fosse juntamente transformada.

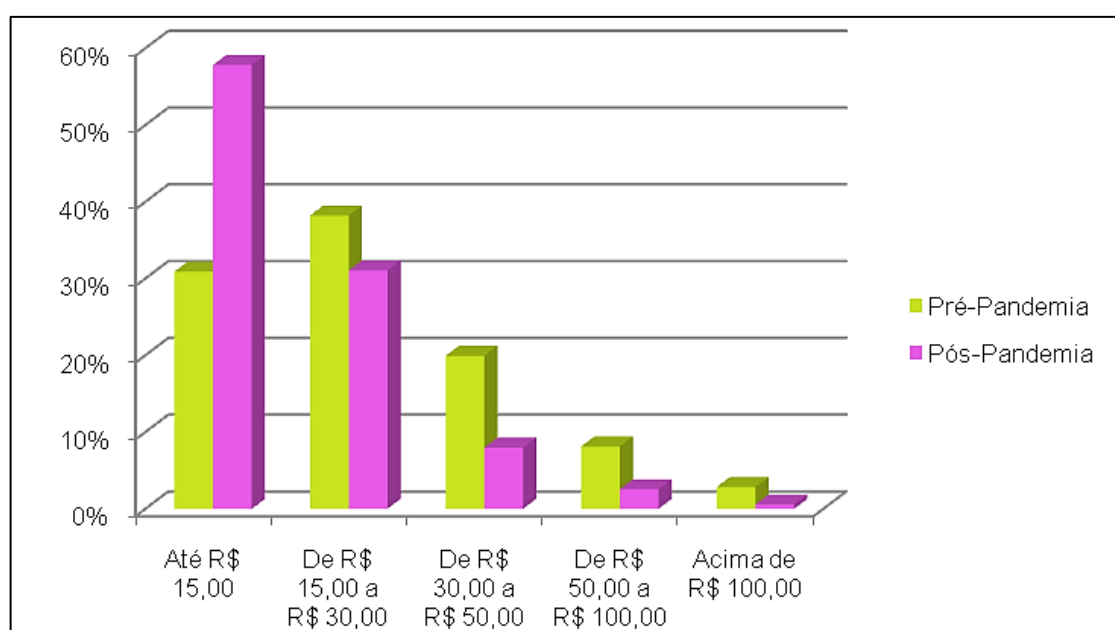
O reflexo de toda a mudança de mentalidade é refletido pelos gráficos abordados na Figura 5. Em todos os casos analisados, os percentuais encontrados apontam uma redução significativa da percepção positiva dos consumidores, demonstrando que esta fase, onde o mundo presenciou tantas diversidades, alterou e rompeu com a antiga forma de perceber as minúcias de atividades diárias, como exemplo, o ato de ir e consumir o serviço de panificação.

Observou-se então um aumento em 11,37% que não classificaram o serviço recebido como excelente, e uma queda em 7,87% no quesito satisfação. Quanto à classificação do serviço como um dos melhores do mercado, houve um aumento da insatisfação em 13,61%, enquanto

a satisfação caiu 4,25%. Para a avaliação da satisfação referente à qualidade do serviço prestado, o número de pessoas insatisfeitas ou muito insatisfeitas cresceu em 8,40% e a satisfação sofreu uma redução de 6,45%.

A insatisfação dos clientes perante o serviço recebido é resultado de inúmeros aspectos decorrente do ponto de inflexão que a sociedade vivenciou, e a economia não ficou imune do abalo provocado pelo caos da pandemia. Entre outros fatores resultantes de tais disparidades, o contexto econômico neste parâmetro reconfigura os gastos realizados em estabelecimentos do setor. O retrato do declínio pode ser observado na Figura 7.

Figura 7 – Comparativo do gasto médio entre os períodos de coleta



Fonte: Autora (2024)

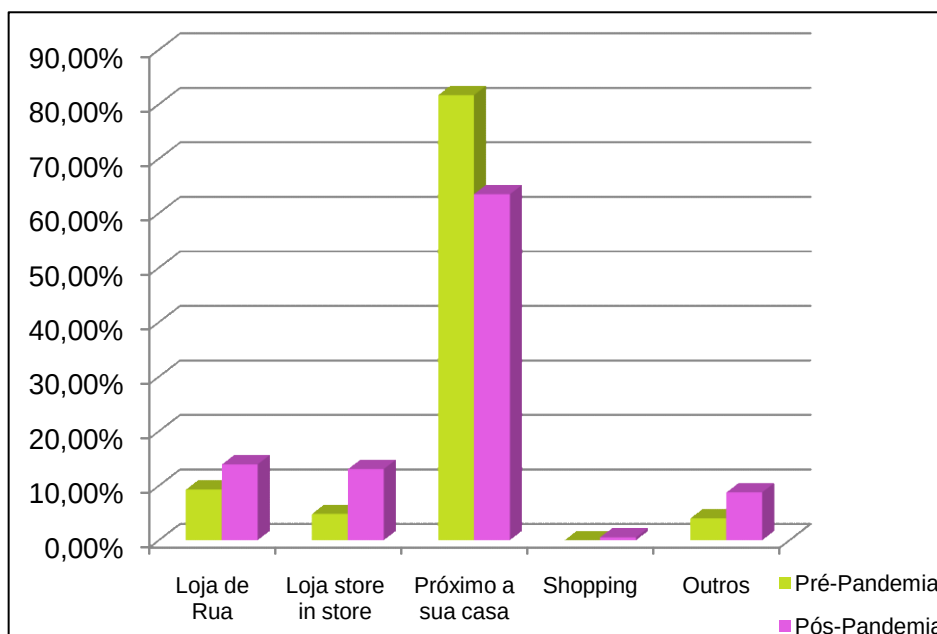
Além da redução do valor da compra para cada uma das categorias especificadas na pesquisa, o número de compras de até R\$15,00 aumentou 27% em 2023 em relação ao ano que antecede à pandemia. A questão principal, neste caso, não se refere ao afastamento dos clientes ou à não utilização do serviço, mas sim à expressiva queda nas vendas com um valor mais elevado. As pessoas continuaram a comprar, principalmente em valores que variam de R\$15,00 a R\$30,00, mas não significativamente ultrapassam a margem do período de análise anterior.

É importante destacar a frequência de idas à padaria. No pré-pandemia, as pessoas costumavam utilizar o serviço de maneira menos constante. Na amostra II, houve um acréscimo expressivo em todos os tópicos delimitados da pesquisa, que abrangiam os seguintes intervalos: 1 a 2 vezes na semana; 3 a 4 vezes na semana; 5 a 6 vezes na semana e mais de 6 vezes na

semana. Isso indica que, mesmo não estando totalmente satisfeitos com a qualidade e excelência serviço que estão recebendo desses estabelecimentos, os voluntários da pesquisa não apenas continuam frequentando, como estão fazendo isso com maior periodicidade, porém gastando menos.

Outro fator que exerce influência sobre a escolha do serviço de padaria é a acessibilidade e o ponto estratégico de localização. Desse modo, a pesquisa também buscou entender se os participantes continuaram indo nos mesmos locais ou se passaram a conhecer outros estabelecimentos do mesmo setor. Entre os pontos abordados estão: loja de rua; store in store; próximo a sua residência; shopping; entre outros fatores. As informações encontradas podem ser vistas na Figura 8, a seguir.

Figura 8 – Localização da padaria frequentada

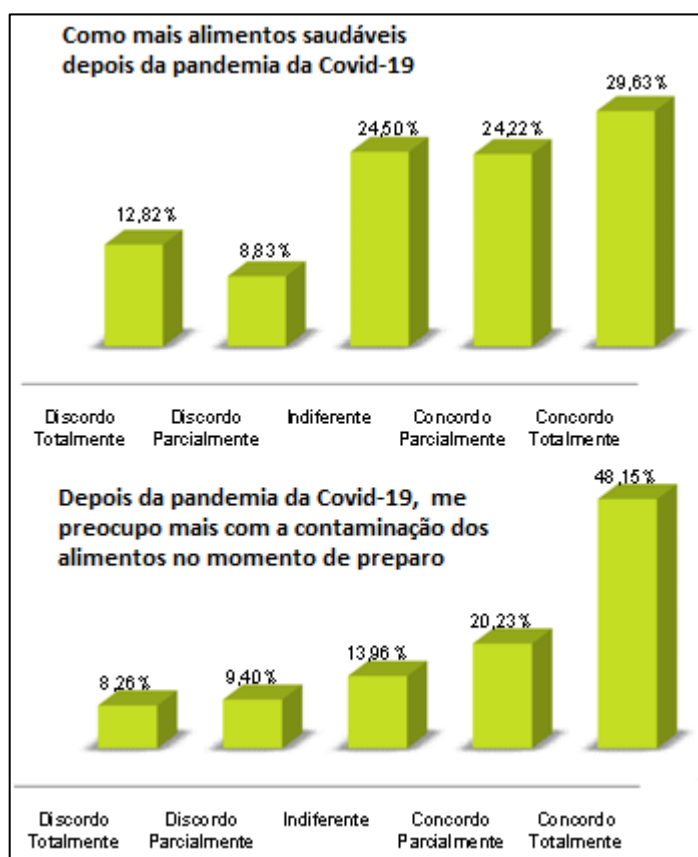


Fonte: Autora (2024)

O gráfico da figura anterior nitidamente mostra que, quando submetidos a circunstâncias específicas, as preferências podem ser moldadas. Apesar do destaque na continuidade da escolha de estabelecimentos em suas próprias comunidades, o período foi marcado por um maior nível de flexibilidade do local de trabalho e o incremento do remoto. Dessa forma, passando mais tempo em casa e com o fortalecimento dos serviços de *delivery*, as pessoas começaram a conhecer novos estabelecimentos em outros locais, salientando a importância estratégica da localização na decisão de escolha do serviço.

Na fase subsequente do estudo, delineia-se a finalidade de discernir as alterações mais significativas nos hábitos alimentares dos participantes após a pandemia, uma vez que o período eminente permitiu o desencadeamento de uma inegável revolução na maneira como os indivíduos interagem com o mundo que os cerca. Nesse contexto, a Figura 9 destaca o comportamento relacionado aos hábitos alimentares e à preocupação com a segurança dos alimentos ingeridos.

Figura 9 – Hábitos alimentares do consumidor



Fonte: Autora (2024)

Dada a experiência coletiva da fragilidade humana experimentada e o confronto com a vulnerabilidade, a mudança mais proeminente consiste na conscientização acentuada em relação à importância do autocuidado, principalmente a inclusão de novos padrões que proporcionem maior bem-estar e priorize a saúde. No primeiro gráfico da Figura 9, nota-se evidentemente o comportamento tendencioso de uma sociedade incontestavelmente focada em escolhas alimentares com princípios de saudabilidade, consolidando uma redefinição dos paradigmas e buscando uma melhor qualidade de vida.

Além do enriquecimento dos nutrientes e dietas mais equilibradas para o fortalecimento do sistema imunológico, outro fator preponderante desencadeado neste período foi a preocupação com a segurança alimentar. Os desafiadores dias vividos reforçaram um compromisso sólido com a preservação das características dos alimentos. Tanto é que, no segundo gráfico, a maioria correspondente 68,38% dos respondentes concordaram parcialmente e totalmente que a pandemia alterou a perspectiva sobre a contaminação dos alimentos no modo de preparo.

Os números mostram e confirmam que mediante a cenários adversos, as configurações dos sistemas de produção necessitam acompanhar o mercado e os novos padrões possam surgir, para garantir a segurança do ambiente de trabalho em padarias. Isso porque a pandemia reforçou a implementação de práticas mais rigorosas de higiene e controle da qualidade, o atendimento correto das normas sanitárias e a adoção de um sistema preventivo de contaminações para assegurar que os produtos estejam seguros durante o preparo.

Portanto, ainda que submetidos aos desafios ocasionados pela pandemia da Covid-19 e ao temor generalizado em relação à contaminação dos alimentos, observou-se a assiduidade da sociedade aos estabelecimentos de padaria, mostrando que, apesar do contexto desafiador, a conexão entre ambos não foi abalada e evidenciando a capacidade de adaptação do setor de padarias para se reinventar nesse processo.

4.4 APLICAÇÃO DA *GREY RELATIONAL ANALYSIS* NAS DIMENSÕES DO SERVQUAL

Inicialmente, as informações sobre a expectativa e percepção dos clientes passaram por uma criteriosa avaliação por meio do modelo Servqual. O instrumento serviu para medir as lacunas geradas no serviço, identificando áreas que necessitam de aprimoramento entre as respostas da pesquisa. A partir disso, foram gerados os dados para a implementação da *Grey Relational Analysis*, com o objetivo de não apenas aprimorar a compreensão, mas também uma análise mais aprofundada e quantitativa desses dados.

Para o primeiro questionário, cada um dos 246 consumidores que responderam descreveu suas expectativas e percepções, utilizando pontuações que variavam entre 1 e 5, sobre cada uma das cinco dimensões do Servqual, além de expressar sua satisfação global quanto ao serviço de padarias. As dimensões foram usadas como objeto de análise para identificar as áreas de destaque e pontos de melhoria com uma avaliação mais detalhada da visão dos consumidores em relação aos aspectos que englobam o serviço de panificadoras. Como maneira de elucidar

os dados, a Tabela 5 resume a relação entre a média dos três fatores analisados e para cada dimensão.

Tabela 5 – Média não ponderada do Servqual para n = 246

Dimensão	Percepção (P)	Expectativa (E)	Gaps (P-E)
Tangibilidade	3,68	4,03	-0,35
Credibilidade	3,91	4,21	-0,30
Presteza	4,07	4,47	-0,40
Segurança	3,89	4,11	-0,22
Empatia	3,81	4,10	-0,29

Fonte: Adaptado Leite e Medeiros (2023)

O processo de classificação e ordenação das dimensões do Servqual foi realizado por meio da utilização do modelo GRA estabelecido por Geum, Cho e Park (2011) e Javed *et al.* (2019). Considerando que as dimensões da Tabela 5 são comparadas a um parâmetro específico, neste caso o *gap* de maior valor no conjunto de dados. Para isso, temos y_{ij} , onde $j = 1$ e $i = 1$, representando a tangibilidade (y_{11}); $j = 1$ e $i = 2$ representando a credibilidade (y_{12}); $j = 1$, $i = 3$, representando a presteza (y_{13}); $j = 1$ e $i = 4$, representando a segurança (y_{14}); $j = 1$ e $i = 5$, representando a empatia (y_{15}).

A avaliação do desempenho foi realizada através dos *gaps* de cada dimensão, considerando que para este quanto menor, melhor. A Equação 2 do modelo foi usada, por possuir a função adequada para esta situação. Quanto aos valores de referência, o máximo foi estabelecido como $\text{Max} \{y_{ij}, i = 1, 2, \dots, m\} = -0,22$ valor do *gap* da dimensão de segurança e o mínimo referente ao *gap* de presteza, sendo como $\text{Min} \{y_{ij}, i = 1, 2, \dots, m\} = -0,40$.

Posteriormente, o coeficiente relacional cinza foi encontrado usando o valor de 0,5 para ζ de acordo com a sugestão de Javed *et al.* (2019). Esse cálculo envolveu a aplicação do desvio de sequência expresso por $\Delta ij = |x_{0j} - x_{ij}|$, onde x_{0j} se referente ao *gap* máximo por ser o valor de referência, neste caso $x_{0j} = -0,40$. A partir disso, foi possível identificar o $\Delta_{\max} = 1,400$ e $\Delta_{\min} = 0,400$. Conforme a Equação 4, o coeficiente de distintividade foi incrementado e o coeficiente relacional cinza encontrado.

O somatório ponderado dos coeficientes dado o grau relacional cinza foi resolvido por meio da Equação 5. No entanto, sabendo que $j = 1$, considera-se $\sum_{j=1}^n w_j = w_1 = 1$, pois as dimensões foram consideradas com o mesmo peso. Assim, o grau relacional cinza segue com o mesmo valor do coeficiente relacional cinza e ordenamento das dimensões para a primeira

amostra pode ser analisada através dos cálculos da estrutura do cálculo do grau relacional cinza, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6 – Modelo GRA para amostra I

Dimensão	GAPs	Normalização	Desvio de Sequência	GRA	Rank
Tangibilidade	-0,35	0,722	1,122	0,604	2
Credibilidade	-0,30	0,444	0,844	0,712	3
Presteza	-0,40	1,000	1,400	0,524	1
Segurança	-0,22	0,000	0,400	1,000	5
Empatia	-0,29	0,389	0,789	0,739	4
	Máximo	-0,40	1,000	1,400	ζ 0,5
	Mínimo	-0,22	0,000	0,400	

Fonte: Adaptado de Leite e Medeiros (2023)

Sabendo que quanto menor melhor, a classificação para a melhoria das dimensões segue como: Presteza→ Tangibilidade→ Credibilidade→ Empatia→ Segurança. Em seguida, analisando o questionário aplicado no pós-pandemia, contabilizando em 351 respostas validadas pelos critérios da pesquisa, o procedimento adotado seguiu o mesmo realizado para a amostra I. Como ponto de partida, a ferramenta Servqual foi utilizada e os dados referentes à média de cada uma das cinco dimensões, assim como seus respectivos *gaps* podem ser visualizados na Tabela 7.

Tabela 7 – Média não ponderada do Servqual para n = 351

Dimensão	Percepção (P)	Expectativa (E)	Gaps (P-E)
Tangibilidade	3,66	4,23	-0,56
Credibilidade	3,75	4,14	-0,39
Presteza	3,60	3,96	-0,36
Segurança	2,86	3,45	-0,59
Empatia	3,69	3,85	-0,16

Fonte: Autora (2024)

Encontrados os *gaps* para as dimensões mencionadas acima, o modelo *Grey Relational Analysis*, tomando as referências da análise anterior, foi aplicado para encontrar a sequência que melhor representa. Novamente, as dimensões são comparadas ao *gap* de maior valor no conjunto de dados, encontrando os desvios de sequência por meio de $\Delta_{ij} = |x_{0j} - x_{ij}|$, onde $x_{0j} = -0,59$. Logo, $\Delta_{max} = 1,590$ e $\Delta_{min} = 0,590$. Conforme o modelo GRA para a amostra I, para a

amostra II as dimensões também foram consideradas com o mesmo peso. A Tabela 8 demonstra a representação do resultado da aplicação.

Tabela 8 – Modelo GRA para amostra II

Dimensão	GAPs	Normalização	Desvio de Sequência	GRA	Rank
Tangibilidade	-0,56	0,940	1,530	0,596	2
Credibilidade	-0,39	0,529	1,119	0,724	3
Presteza	-0,36	0,459	1,049	0,751	4
Segurança	-0,59	1,000	1,590	0,581	1
Empatia	-0,16	0,000	0,590	1,000	5
Máximo	-0,59	1,000	1,590	ζ	0,5
Mínimo	-0,16	0,000	0,590		

Fonte: Autora (2024)

Novamente, partindo do pressuposto de que quanto menor melhor, a classificação para a melhoria das dimensões segue como: Segurança→ Tangibilidade→ Credibilidade→ Presteza→ Empatia. Logo, diferentemente das lacunas diagnosticadas como de maior emergência do Grupo de dados 1, o Grupo de dados II revela uma nova configuração em sua conjuntura.

Desse modo, como forma de compreender se houve mudança entre todas as percepções e expectativas agrupadas por dimensões do Servqual para ambas as amostras, uma vez que a característica dos dados foi considerada não normalmente distribuída, optou-se por testes não paramétricos. O teste de *Wilcoxon* foi utilizado para testar especificamente H_1 , a um nível de significância de 0,05. Este teste determinará se há diferença entre as observações pareadas, como mostra a Tabela 9.

Tabela 9 – Teste de *Wilcoxon*

Hipótese	Dimensões		Estatística <i>Wilcoxon</i>	p-valor	Resultado
	Perspectiva	Expectativa			
H_1	TanP	TanE	28052	<.001	Confirmada
	CreP	CreE	35372	<.001	Confirmada
	PreP	PreE	27024	<.001	Confirmada
	SegP	SegE	30715	<.001	Confirmada
	EmpP	EmpE	40794	<.001	Confirmada

Fonte: Autora (2024)

O valor-p para todos os testes é menor que o nível especificado de 5% para todas as dimensões, sugerindo que há evidências estatísticas significativas para rejeitar a hipótese nula.

Isso indica que há diferença significativa entre expectativas e percepções dos consumidores para o serviço de padarias no período pré e pós-pandemia, e as expectativas, em média, são realmente maiores que as percepções dos clientes, tanto antes quanto depois da pandemia da Covid-19. Portanto, o resultado do teste mostra que existe uma discrepância entre o que os clientes esperam e o que percebem ao utilizar o serviço de padarias.

Além disso, a pesquisa efetuou o teste das hipóteses (H_2 - H_5) a um nível de significância de 5%, por meio do teste de *U-Mann-Whitney*, visto que os dados não seguem uma distribuição normal. Isso foi realizado para investigar se há diferenças significativas entre duas amostras independentes onde as observações da amostra I não possui relação com as observações da amostra II. Neste caso, estudou-se a percepção dos consumidores para os dois grupos (pré e pós-pandemia) objetos de estudo e investigação. Os resultados podem ser vistos na Tabela 10.

Tabela 10 – Teste de *U-Mann-Whitney*

Hipótese	Dimensões	Estatística <i>U-Mann-Whitney</i>	p-valor	Resultados
H_2	TanP	43006	0.459	Confirmada
H_3	CreP	41945	0.214	Confirmada
H_4	EmpP	42270	0.276	Confirmada
H_5	SegP	21596	<.001	Rejeitada
H_6	PreP	32660	<.001	Rejeitada

Fonte: Autora (2024)

Por intermédio dos resultados dos testes de *U-Mann-Whitney* para cada uma das hipóteses, pode-se interpretar as disparidades nas percepções dos clientes entre os períodos analisados. Para as dimensões de tangibilidade do serviço (H_2), credibilidade (H_3) e empatia (H_4), não foram encontradas evidências estatísticas suficientes para rejeitar a hipótese nula. Dessa forma, não ocorreram diferenças significativas que comprovassem que essas dimensões sofreram variações no período de pré e pós-pandemia. Por outro lado, os resultados das dimensões segurança (H_5) e prestação (H_6) apresentaram um p-valor <0,001. Sendo assim, há evidências estatísticas para rejeitar a hipótese nula, o que implica que as percepções variaram de maneira estatisticamente significativa entre o pré e pós-pandemia.

Então, para encontrar a equação que melhor representa cada grupo, foram realizadas análises por meio da regressão múltipla como forma de estudar a influência das dimensões do Servqual na satisfação dos clientes e os coeficientes correspondentes. Para a regressão linear múltipla, as médias do questionário da satisfação geral de cada respondente e as médias individuais das dimensões para cada participante. Diante disso, sabendo do valor-p aceitável (valor-p < 0,05), verificou-se que os dados se adequam aos critérios da pesquisa quando

retiradas as duas últimas dimensões da ordenação do GRA (segurança e empatia). Portanto, após várias análises, a Tabela 11 permite a visualização dos coeficientes para equação da primeira amostra.

Tabela 11 – Regressão linear múltipla para amostra I

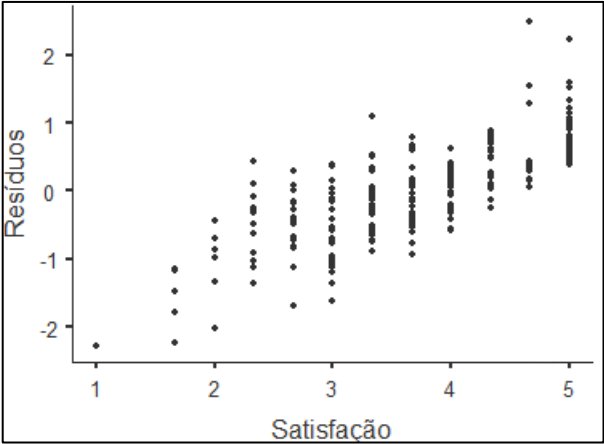
R²= 39,69%		R²ajustado= 38,97%		n = 254
Variáveis	Coeficiente	Erro padrão	Estatística T	Valor-p
Interseção	0,63917	0,24514	2,60738	0,00967
PresP	0,26943	0,07224	3,72977	0,00024
TanP	0,33368	0,08794	3,79445	0,00019
CreP	0,19239	0,08918	2,15735	0,003193

Fonte: Adaptado Leite e Medeiros (2023)

Para este caso, as dimensões presteza, tangibilidade e credibilidade são as únicas consideradas como estatisticamente significativas, apresentando separadamente um valor-p menor que o especificado de 0,05. O percentual apresentado de R² indica que cerca de 39,69% da variação da variável dependente (satisfação da qualidade percebida dos clientes de padarias) pode ser explicada pelo modelo, tendo as três variáveis (PresP, TanP e CreP) como significativas.

O R² ajustado leva em consideração o número de variáveis independentes e ajusta o R² como métrica de penalizar o incremento de dados desnecessários, resultando em um percentual de 38,97% da variação explicada pelo modelo, conforme observado na tabela anterior. A Figura 10 apresenta do teste de linearidade de resíduos, demonstrando que a relação entre as variáveis do modelo de regressão é linear para a amostra I.

Figura 10 – Resíduos da amostra I



Fonte: Autora (2024)

Assim, o modelo de regressão na Equação 7 indica que a satisfação dos consumidores depende das variáveis encontradas. Portanto, as dimensões empatia e segurança não influenciam na satisfação dos consumidores como as demais, seguindo o mesmo *ranking* de prioridades do modelo GRA. Logo, a equação representativa pode ser escrita com as dimensões presteza, tangibilidade e credibilidade, como mostrado em sequência:

$$Sat = 0,64 + 0,27preP + 0,33tanP + 0,19creP \quad (7)$$

A Equação 7 mostra que:

- Presteza (x_1): Cada vez que há um aumento de um ponto na dimensão presteza, pode provocar um aumento na satisfação do serviço de 0,27;
- Tangibilidade (x_2): Cada vez que há um aumento de um ponto na dimensão tangibilidade, pode provocar um aumento na satisfação do serviço de 0,33;
- Credibilidade (x_3): Cada vez que há um aumento de um ponto na dimensão tangibilidade, pode provocar um aumento na satisfação do serviço de 0,19.

Desse modo, para que seja possível entender a relação entre as variáveis e a contribuição relativa de cada uma delas para satisfação do consumidor no pós-pandemia, uma nova equação pode ser gerada a partir do modelo regressão linear múltipla com os dados referentes a segunda amostra, possibilitando visualizar a proporção da variação na variável dependente (satisfação) explicada pelas variáveis independentes incluídas no modelo.

Os parâmetros de verificação da validação dos dados seguiram como sendo valor- $p < 0,05$ para determinar qual a equação melhor representa a satisfação dos consumidores, mediante a média das respostas da avaliação geral da satisfação. O valor- p é considerável aceitável quando retirado as duas últimas dimensões da ordenação, presteza e empatia. Diante disso, como visualizado na Tabela 12, os coeficientes para a equação foram determinados.

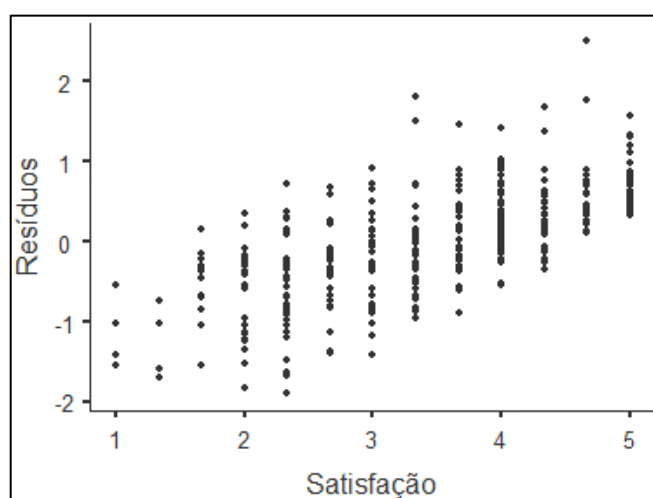
Tabela 12 – Regressão linear múltipla para amostra II

R ² = 55,41%		R ² ajustado= 55,02%		n= 351
Variáveis	Coeficiente	Erro padrão	Estatística T	Valor-p
Interseção	0,565003	0,146068	3,868077	0,000131
SegP	0,165365	0,041078	4,025693	6,98E-05
TanP	0,430848	0,069681	6,183127	1,77E-09
CreP	0,225106	0,067686	3,325732	0,000976

Fonte: Autora (2024)

Conforme os resultados encontrados na Tabela 12, as dimensões do Servqual significativas, com p-valor menor que 5%, são: segurança, tangibilidade e credibilidade. Para este caso, o modelo de regressão explica que aproximadamente 55,41% (valor de R^2) da variação na variável dependente. O R^2 ajustado (55,02%) aponta que a inclusão das variáveis independentes no modelo não resultou em melhorias significativas na explicação da variação da variável de satisfação, mediante os coeficientes estimados. O teste de linearidade de resíduos para a amostra II pode ser visualizado na Figura 11.

Figura 11 – Resíduos da amostra II



Fonte: Autora (2024)

Subsequente, as respostas encontradas representam o contexto de satisfação dos clientes como dependente da segurança, tangibilidade e credibilidade percebidas. As dimensões de presteza e empatia são consideradas menos significativas e têm menos efeito sobre a satisfação, quando comparado às demais. Assim, a Equação 8 pode ser escrita conforme apresentada a seguir, tendo segurança, tangibilidade e credibilidade como x_1 , x_2 e x_3 , respectivamente.

$$Sat = 0,57 + 0,17segP + 0,43tanP + 0,23creP \quad (8)$$

A equação 8 mostra que:

- Segurança (segP): Cada vez que há um aumento de um ponto na dimensão segurança, pode provocar um aumento na satisfação do serviço de 0,17;
- Tangibilidade (tanP): Cada vez que há um aumento de um ponto na dimensão tangibilidade, pode provocar um aumento na satisfação do serviço de 0,43;
- Credibilidade (creP): Cada vez que há um aumento de um ponto na dimensão tangibilidade, pode provocar um aumento na satisfação do serviço de 0,23.

4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Zeithaml, Gremler e Bitner (2017) fazem o uso de um modelo conceitual (Figura 10) para explicar a relação entre satisfação e qualidade do serviço. Segundo eles, a estrutura que delineia um serviço considerado de qualidade possui ainda mais restrições do que a satisfação, justamente por refletir a percepção do cliente em relação às dimensões do Servqual, enquanto a satisfação é definida, além da qualidade do serviço, de fatores pessoais e situacionais, bem como pela mensuração da qualidade do produto e preço para alcançar a fidelização do cliente.

Figura 12 – Estrutura conceitual no relacionamento com o cliente



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Gremler e Bitner (2017)

Diante disso, os valores de R^2 39,69% (amostra I) e 55,41% (amostra II), apesar de não serem percentuais altos, podem ser significativos, visto que a satisfação do cliente não é explicada apenas pela qualidade do serviço, no qual envolve as cinco dimensões do Servqual. Existem outros fatores que não foram incluídos no modelo de medição, como o custo do produto, a qualidade do produto disponibilizado, além de fatores pessoais e situacionais.

Desse modo, os percentuais de R^2 baixo não indicam um problema na análise. As relações referentes à satisfação do serviço necessitam de diferentes estatísticas e contextos para ser interpretados, tendo em vista que a qualidade do serviço está ligada a um conjunto específico de dimensões, como investigado nesta pesquisa, e não à estrutura de análise completa da satisfação do consumidor. Quando todo o conjunto de fatores é avaliado, favorece a percepção positiva do consumidor no momento em que as atividades interativas do próprio serviço estão

sendo prestadas. Isso aproxima o consumidor da organização, firmando um relacionamento duradouro.

Portanto, como a satisfação é um indicador do grau de contentamento que contribui para a construção da lealdade do consumidor, a fidelização do cliente com o serviço dependerá do acatamento diligente e do compromisso com a melhoria de cada uma das variáveis para a consecução desse objetivo. Em cenários onde os clientes percebem que suas expectativas são atendidas ou superadas, fortalece a ligação emocional e permanente com a empresa prestadora do serviço.

A comparação entre as regressões das duas amostras sugere que o segundo modelo explica uma proporção superior na variabilidade da variável dependente, explicada pelas variáveis que compõem o modelo. Nessa perspectiva, para uma fase como a proporcionada pela pandemia da Covid-19, as repercussões relacionadas à segurança do alimento e à qualidade do serviço em relação à satisfação do consumidor indicam maior abrangência dentro do contexto analisado.

Percebeu-se claramente esses efeitos diante dos dados encontrados na pesquisa. Apesar de a frequência não ter sofrido queda em seu percentual, o número de compras diminuiu de modo significativo, como evidenciado pelos valores pagos por cada ida ao estabelecimento, que passaram a ser de até R\$15,00 como visto na Figura 7. Isso mostra que este é o reflexo de um sistema que necessita estrategicamente ser reavaliado, conforme as preferências do consumidor, novas métricas estabelecidas pelo contexto global e políticas governamentais.

Observa-se ao longo dos anos, que o sistema mercadológico frequentemente passa por alterações em sua estrutura, influenciado por novas tecnologias e soluções. Essas mudanças demandam que as organizações estejam prevenidas a um período de curto, médio e longo prazo. Em tempos de crise, esse conjunto de medidas se apresenta em uma proporção ainda mais desafiadora. Tanto a indústria de serviços, como todas as camadas do mercado, precisa tomar decisões e ajustes assertivos para responder rapidamente a todas as mudanças de forma eficaz.

Sabendo disso, as informações obtidas na pesquisa também apresentaram alterações quanto às prioridades. Uma mudança notável consiste na dimensão de Segurança, pois na primeira análise era considerada como não prioritária e não tinha efeito sobre a satisfação do cliente. Isso mostra que no período que antecede a pandemia da Covid-19, a forma como as organizações deste setor transmitia confiança e credibilidade ao cliente não eram vistas como críticas, ao contrário da segunda análise, em que a dimensão passa a ser a mais crítica.

A explicação para este caso está fundamentada na própria ocasionalidade pandêmica, onde a população mundial foi obrigada a enfrentar um cenário de incerteza e lidar com um vírus

altamente perigoso e de fácil disseminação. Assim, a preocupação vigente passou a se concentrar na confiabilidade das informações sobre a procedência dos alimentos, o cuidado no preparo e a maneira como o produto é oferecido, o que explica a discrepância dos dados quando comparados à primeira amostra.

Outra mudança notadamente percebida residiu na dimensão Presteza. Na primeira amostra, a rapidez e agilidade eram considerados fatores de relevância e prioritários, influenciando na satisfação do consumidor. A pandemia fez com que a dimensão Presteza passasse a depender da transmissão de informações claras, já que novas formas de atendimento ao cliente foram inseridas para a venda de produtos e serviços. Logo, os dados do segundo questionário mostraram que essa dimensão não tem tanto impacto em comparação com às demais.

4.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Este capítulo apresentou os resultados alcançados com as informações do questionário adaptado do modelo Servqual, com o incremento de questões relacionadas ao perfil sociodemográfico, hábitos e frequência da utilização do serviço. Utilizou-se o teste de Shapiro-Wilk para verificar a distribuição dos dados da amostra. Em seguida, o coeficiente α de Cronbach foi aplicado para verificar se o coeficiente tem efeito de 0,07, permitindo assim interpretar as informações por meio de análises estatísticas.

Com isso, foi possível aplicar o modelo GRA às dimensões do Servqual e delinear a ordem de importância que mais representa a satisfação do cliente, que para a amostra I foi: Presteza→ Tangibilidade→ Credibilidade→ Empatia→ Segurança, enquanto para a amostra II foi: Segurança→ Tangibilidade→ Credibilidade→ Presteza→ Empatia. Também foram testadas as hipóteses da pesquisa para as diferenças do pré e pós pandemia da Covid-19, revelando que as dimensões presteza e segurança apresentaram mudanças entre os dois períodos. Com o auxílio da regressão linear múltipla, foi constatada a equação da satisfação. Diante desse contexto, foi possível obter a percepção dos consumidores sobre o serviço de padarias. No próximo capítulo, são apresentadas as conclusões e as limitações da pesquisa.

5 CONCLUSÕES

As modificações do mercado ao longo dos anos e a competitividade entre prestadores de serviços evidenciaram a necessidade fortalecer o vínculo entre organização e cliente. Um setor tão importante e presente no cotidiano da sociedade como o de panificação carece de estudos e meios de aprimoramento, não somente em relação à qualidade do produto, mas enfatizando a ampliação de canais de avaliação do serviço prestado. Tais considerações tornaram ainda mais preciosas, especialmente durante a pandemia de Covid-19, quando a forma como o serviço é entregue e passou a ser essencial e decisivo para as organizações.

Assim, a presente pesquisa teve como finalidade avaliar a qualidade percebida pelos clientes conforme sua satisfação com o serviço recebido, fazendo o uso de um modelo que analisa dados subjetivos e cinzentos. Com isso, buscou-se identificar os fatores de maior interferência no desempenho percebido para o serviço de padarias antes e pós-pandemia da Covid-19. A coleta de dados aconteceu através de um questionário colhido em dois períodos diferentes, estruturados para validar os efeitos de cada dimensão nesta esfera setorial.

Dentro dessa perspectiva, o estudo investigou as tendências do comportamento nas duas amostras e fez comparações conforme o especificado pelos consumidores, atribuições nas quais são de extrema importância para a proposição de medidas de solução que resultem na melhoria dos serviços de panificação. Conjuntamente, contribuindo para a criação e/ou desenvolvimento de políticas de qualidade, bem como para a execução de ações eficazes no setor, visando fortalecer a lealdade do consumidor à marca.

Ao inserir os dados coletados no modelo GRA, a sequência das dimensões que mais representam o efeito da qualidade dos serviços no setor de padarias para o período pós-pandemia foi: Presteza, Tangibilidade, Credibilidade, Empatia, Segurança. Com essa sequência, já é possível considerar meios para investir na melhoria das deficiências de cada dimensão dentro do serviço. A regressão linear múltipla restringiu ainda mais esta sequência, enfatizando as três primeiras dimensões da ordem sequencial encontrada pelo GRA como as que mais representam a satisfação do consumidor, com o percentual 40% encontrado para o R^2 .

As lacunas encontradas podem ser atribuídas à falta de investimentos por parte das prestadoras de serviços para cada dimensão considerada como crítica. Como forma de sanar esta deficiência, as empresas do setor precisam empenhar seus esforços no alinhamento de estratégias de comunicação com sua realidade para entregar o serviço de maneira a levar em consideração a individualidade de cada cliente e identificar quais pontos necessitam de melhorias.

Além dessas, é crucial assegurar que o consumidor tenha uma experiência única correspondendo ao esperado, de modo que, no momento de adesão ao serviço, ele se sinta seguro quanto à qualidade e responsabilidade da empresa em solucionar sabiamente possíveis falhas. A satisfação do consumidor de serviços de padarias, neste caso, não está estritamente relacionada à confiança das informações (Segurança), aos aspectos tangíveis do serviço (Tangibilidade) e à confiança gerada (Credibilidade). Essas dimensões se destacam como as mais representam, conforme apresentado pelo modelo utilizado, no entanto, não são os únicos elementos que precisam ser analisados.

Como apresentado no Capítulo 4, as cinco dimensões representam a qualidade do serviço; no entanto, para que a satisfação do consumidor seja alcançada em relação ao serviço a ele oferecido, existem outros elementos que podem influenciar para uma percepção positiva, como a qualidade do alimento, preços justos, confiança mediante aos benefícios oferecidos em detrimento dos fatores situacionais e pessoais, assim como o tratamento especial aos clientes.

Basicamente, a lealdade só é alcançada quando o andamento e investimento de todos os demais fatores que a precedem estão de acordo com a satisfação do cliente. Sem iniciativas para a satisfação, conquistar clientes leais se torna um grande desafio. Portanto, todas as variáveis que explicam a satisfação precisam ser estudadas e estrategicamente planejadas. E, como encontrados nesta pesquisa, as dimensões de Segurança, Tangibilidade e Credibilidade necessitam ser priorizadas no período pós pandemia. Dessa forma, diante dos resultados apresentados, vê-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, quanto à percepção dos clientes sobre ao serviço de padarias.

A tendência do comportamento das atribuições dos clientes é de fundamental importância para a proposição de medidas de solução que otimizem os serviços de forma expressiva, contribuam com a criação, planejamento e execução de políticas da qualidade, proporcionando o aumento da satisfação e fidelização à marca, independentemente do grupo social a qual o cliente esteja inserido. Outro fator de impacto está ligado à atratividade do serviço, já que este aspecto vai depender de como o cliente enxerga como atrativo e inovador. Dessa forma, entender o que o cliente deseja, atentando-se para o fator satisfação é a chave para conquistar novos públicos e reter o seu público atual.

Adicionalmente, o estudo permite aprofundar o conhecimento de fabricantes, lojista e gestores sobre os aspectos determinantes que conjuntamente contribuem para a valorização do serviço conforme a perspectiva dos consumidores do setor. Com essas informações, as empresas e marcas poderão alinhar suas ofertas de acordo com os requisitos e preferências de

seus consumidores, e ainda apoiar a promoção de ações voltadas para o desenvolvimento econômico da organização.

Além disso, com os atributos referentes à sustentabilidade embasados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8, 9 e 12 para a Agenda 2030, que respectivamente consistem em buscar o crescimento da economia sustentável, fomentar a inovação e promover padrões de produção e consumo sustentáveis (ONU BRASIL, 2023), a pesquisa promove o incentivo para práticas ambientalmente sustentáveis e assim fortalecer a marca, reduzir de custos e impulsionar a inovação.

Um dos fatores mais relevantes para o alcance dos ODS consiste na redução do desperdício alimentar, seja por produtos estragados, fora da validade, excesso de produção, desperdícios no preparo ou restos de comida nos pratos. O estudo sobre o sistema interno da organização, a readequação das ações e o conhecimento sobre as demandas podem fortalecer as atividades de prevenção, reutilização, recuperação e/ou eliminação dos resíduos alimentares no local adequado.

Outro aspecto ambiental consiste na segurança durante a manipulação dos alimentos. O cuidado com as medidas de biossegurança para gerir os riscos sanitários, a higiene no preparo dos alimentos e a segurança dos materiais de embalagem impulsionam a inovação sustentável para o processo produtivo e aumentam a confiança dos consumidores. Nesse sentido, a prioridade consiste em melhorar o sistema alimentar a fim de torná-lo mais sustentável, colaborando não apenas para as padarias, mas para o futuro da humanidade.

Pois, perguntas sobre o que produzir e como prestar o serviço constituem em decisões que demandam um maior conhecimento de mercado e dos procedimentos de gestão relativos ao setor de panificação, o que fortalece a motivação da presente pesquisa em contribuir para este segmento. Portanto, tendo o conhecimento sobre as tendências que cercam o cenário, as organizações podem evitar o desperdício, reduzir gastos desnecessários e fomentar a inovação dos serviços, conforme as preferências requisitadas por seus respectivos clientes.

Com a implementação dessas medidas, vislumbra-se a garantia do êxito e a viabilidade financeira das operações de padarias, fortalecendo a credibilidade desse setor e, por conseguinte, propiciando um ambiente propício para viabilizar a criação de novos postos de trabalho e renda, atraindo investimento de empresas e empreendedores. Esse desenvolvimento, por sua vez, desempenhará o papel de revitalizar o crescimento econômico e social na região onde a padaria está instalada, com a manutenção e geração de novos empregos diretos e indiretos.

5.1 LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DA PESQUISA

Apesar da análise final ter demonstrado que os métodos utilizados foram eficazes para a classificação, ordenação e compreensão das dimensões representativas da qualidade do serviço de padarias, é importante ressaltar que, como os dados são alcançados por meio da percepção do cliente, que por sua vez, pode sofrer variações, há grande chance de os resultados não permanecerem os mesmos em todas as situações, necessitando de novas análises. Uma outra limitação consiste no fato de que resultados não podem ser considerados para a população de maneira geral, pois a pesquisa foi realizada com uma amostragem não aleatória.

A principal dificuldade na execução desta pesquisa foi com relação à coleta de dados, especificamente para alcançar um número significativo de participantes voluntários para responder aos questionários.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como desdobramento deste estudo para pesquisas futuras, propõe-se a aplicação do instrumento de avaliação da satisfação e qualidade do serviço em diferentes momentos, para que as melhorias a serem implementadas sejam percebidas pelos clientes, e novas necessidades assim tenham que ser detectadas e exijam um novo ciclo de melhorias por parte dos prestadores dos serviços. Assim como promover discussões de maneira mais abrangente sobre a temática da pesquisa.

Também será relevante examinar os resultados alcançados, analisando a necessidade de possíveis ajustes e eventuais adaptações no instrumento de coleta dos dados. Adicionalmente, é recomendável investigar como as disparidades nos perfis dos consumidores podem influenciar a percepção da qualidade dos serviços, seus hábitos e frequência de consumo, permitindo comparações entre essas categorias de clientes e trazendo maior esclarecimento sobre o seu impacto na sociedade, economia e sustentabilidade. Contribuindo assim para uma compreensão mais abrangente desse fenômeno.

REFERÊNCIAS

- ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **Relatório Anual**. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2023417RelatorioAnual2023interativoFINAL.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- ABIP. Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. Indicadores da panificação e superação de desafios. **Performance Setorial**. Disponível em: https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2022/09/EBOOK_-_IDEAL_-_INDICADORES_JANEIRO_A_MAIO_2022_-_BR.pdf, 2022. Acesso em: 15 ago. 2023.
- ABIP. Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria. Desempenho das panificadoras brasileiras em 2021. **ITPC**. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2022/09/boletimdeempenhopanificacao.pdf>, 2021. Acesso em: 20 ago. 2023.
- AHMAD, N.; SCHOLZ, M.; ULLAH, Z.; ARSHAD, M. Z.; SABIR, R. I.; KHAN, W. A. The nexus of CSR and co-creation: A roadmap towards consumer loyalty. **Sustainability**, v. 13, n. 2, p. 523, 2021.
- AL TOGAR, M. H.; AL HAKIM, Y. R. The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products. **Journal of Marketing and Business Research (MARK)**, v. 2, n. 1, p. 35-46, 2022.
- ALI, J.; JUSOH, A.; IDRIS, N.; NOR, K. M.; WAN, Y.; ABBAS, A. F.; ALSHARIF, A. H. Applicability of healthcare service quality models and dimensions: future research directions. **The TQM Journal**, v. 35, n. 6, p. 1378-1393, 2023.
- ALTUNTAS, S.; KANSU, S. An innovative and integrated approach based on SERVQUAL, QFD and FMEA for service quality improvement: A case study. **Kybernetes**, v. 49, n. 10, p. 2419-2453, 2020.
- AMOAKO, G. K.; CAESAR, L. D.; DZOGBENUKU, R. K.; BONSU, G.A. Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 6, n. 1, p. 110-130, 2023.
- ANANDA, S.; KUMAR, R. P.; SINGH, D. A mediation analysis of perceived service quality, customer satisfaction and customer engagement in the banking sector. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 28, n. 3, p. 570-584, 2023.
- ANDERSSON, T.; MOSSBERG, L. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?. **Food Service Technology**, v. 4, n. 4, p. 171-177, 2004.
- ANDRADE, C. The inconvenient truth about convenience and purposive samples. **Indian Journal of Psychological Medicine**, v. 43, n. 1, p. 86-88, 2021.
- ASNAWI, A. A.; AWANG, Z.; AFTHANORHAN, A.; MOHAMAD, M.; KARIM, F. The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. **Management Science Letters**, v. 9, n. 6, p. 911-920, 2019.

BAHADUR, W.; AZIZ, S.; ZULFIQAR, S. Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. **Cogent business & management**, v. 5, n. 1, p. 1491780, 2018.

BANERJEE, K.; TURUK, A. S.; VENMATHI, B. A.; MARAN, M Comparative analysis of ulva lactuca and gracilaria corticata for formulation of bakery products. **Journal of Sustainability Science and Management**, v. 18, n. 7, p. 199-216, 2023.

BI, J.; LIU, Y.; FAN, Z.; ZHANG, J. Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel Industry. **Tourism Management**, v.77, p. 1044006, 2020.

BINSAEED, R. H.; YOUSAF, Z.; GRIGORESCU, A.; CHITESCU, R. I.; NASSANI, A. A.; SAMOILA, A. Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role. **Sustainability**, v. 15, n. 12, p. 9475, 2023.

BISCAIA, R.; YOSHIDA, M.; KIM, Y. Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. **European Sport Management Quarterly**, p. 1-25, 2021.

BISWAS, A.; JAISWAL, D.; KANT, R. Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk. **International Journal of Productivity and Performance Management**, n. ahead-of-print, 2021.

BONFANTI, A; VIGOLO, V.; YFANTIDOU, G.; GUTULEAC, R. Customer experience management strategies in upscale restaurants: Lessons from the Covid-19 pandemic. **International Journal of Hospitality Management**, v.109, p. 103416, 2023.

BUDIANTO, A. Customer loyalty: quality of service. **Journal of management review**, v. 3, n. 1, p. 299-305, 2019.

BUJANG, M. A.; OMAR, E. D.; BAHARUM, N. A. A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. **The Malaysian Journal of Medical Sciences**, v. 25, n. 6, p. 85-99, 2018.

CAN, V. V. Destination loyalty as a consequence of satisfaction and switching barriers. **Tourism Analysis**, v. 19, n. 3, p. 273-286, 2014.

CAO, Y.; KIM, K. How do customers perceive service quality in differently structured fast food restaurants?. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v.24, n.1, p. 99-117, 2015.

CHATTERJEE, S.; GHATAK, A.; NIKTE, R.; GUPTA, S.; KUMAR, A. Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: a text mining approach. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 36, n. 1, p. 22-44, 2022.

- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHEN, L.; CHEN, G.; MA, S.; WANG, S. Idol worship: how does it influence fan consumers' brand loyalty?. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 850670, 2022.
- CHI, X.; LEE, S. K.; AHN, Y.; KIATKAWSIN, K. Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. **Sustainability** (Switzerland), v. 12, n. 9, p. 1–18, 2020.
- COBANOGLU, C.; BILGIHAN, A.; NUSAIR, K. K.; BEREZINA, K. The impact of Wi-Fi Service in Restaurants on Customers' Likelihood of Return to a Restaurant. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 15, n. 3, p. 285-299, 2012.
- DAM, S. M.; DAM, T. Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 8, n. 3, p. 585-593, 2021.
- DAO, P. B. On Wilcoxon rank sum test for condition monitoring and fault detection of wind turbines. **Applied Energy**, v. 318, p. 119209, 2022.
- DARMA, D. C. Purwadi, P.; Sundari, I.; Hakim, Y. P.; Pusriadi, T. Job characteristics, individual characteristics, affective commitments and employee performance. Research and Review: **Human Resource and Labour Management**, v. 10, n. 1, p. 7-18, 2020.
- DE VASCONCELOS, C. R.; DE CARVALHO, R. S. M. C.; DE MELO, F. J. C.; DE MEDEIROS, D. D. Improving Quality in Public Health Service: An Integrated Approach to the Kano Model and the Balanced Scorecard. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 35, n. 2, p. 215-241, 2023.
- DEMIR, P.; GUL, M.; GUNERI, A. F. Evaluating occupational health and safety service quality by SERVQUAL: a field survey study. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 31, n. 5-6, p. 524-541, 2020.
- DENG, J.L. Introduction to grey system theory. **The Journal of grey system**, v. 1, n. 1, p. 1-24, 1989.
- DENG, S.; WANG, W.; XIE, P.; CHAO, Y.; ZHU, J. Perceived severity of COVID-19 and post-pandemic consumption willingness: The Roles of Boredom and Sensation-Seeking. **Frontiers in psychology**, v.11, p. 567784, 2020.
- DENG, X. Correlations between water quality and the structure and connectivity of the river network in the Southern Jiangsu Plain, Eastern China. **Science of the total environment**, v. 664, p. 583-594, 2019.
- DENG, Z.; LU, Y.; WEI, K. K.; ZHANG, J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. **International journal of information management**, v. 30, n. 4, p. 289-300, 2010.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, p. 99-113, 1994.

DITLEVSEN, K.; SANDØE, P.; LASSEN, J. Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. **Food Quality and Preference**, v. 71, p. 46-53, 2019.

DJAMALUDIN, M. D.; FAHIRA, A. The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. **Journal of Consumer Sciences**, v. 8, n. 1, p. 27-44, 2023.

DURAK, B.; AKSU, D. T. Bun splitting: an online cutting problem with defects from the food industry. **International Journal of Production Research**, v. 59, n. 10, p. 3202-3220, 2021.

DWAIKAT, N. Y.; KHALILI, S. A.; HASSIS, S. M.; MAHMOUD, H. S. Customer satisfaction impact on behavioral intentions: The case of pizza restaurants in Nablus City. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 20, n. 6, p. 709-728, 2019.

FERRAZ, N. D. A.; MELO, F. J. C. D.; JERÔNIMO, T. D. B.; ALBUQUERQUE, A. P. G. D.; DE MEDEIROS, D. D. Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, p. 01-27, 2018.

FIDA, B. A.; AHMED, U.; AL-BALUSHI, Y.; SINGH, D. Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. **Sage Open**, v. 10, n. 2, p. 2158244020919517, 2020.

FIO CRUZ. Estudo analisa experiência da pandemia na região Nordeste. **Fio Cruz Bahia**. Disponível em: <https://agencia.fiocruz.br/estudo-analisa-experiencia-da-pandemia-na-regiao-nordeste>, 2020.

FRANCO, M.; MENESES, R. The proximity between Latin countries regarding customer's expectations about the hotel service. **EuroMed Journal of Business**, v.16, n.4, p. 564-581, 2021.

GABBIANELLI, L.; PENCARELLI, T. On-campus accommodation service quality: the mediating role of students' satisfaction on word of mouth. **The TQM Journal**, 2023.

GEUM, Y.; CHO, Y.; PARK, Y. A systematic approach for diagnosing service failure: Service-specific FMEA and grey relational analysis approach. **Mathematical and Computer Modelling**, 54(11-12), p.3126-3142, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GUPTA, I.; MITTAL, H.; RIKHARI, D.; SINGH, A. K. MLRM: A Multiple Linear Regression based Model for Average Temperature Prediction of A Day. arXiv preprint arXiv:2203.05835, 2022.

HALLENCREUTZ, J.; PARMLER, J. Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. **Total quality management & business excellence**, v. 32, n. 5-6, p. 501-510, 2021.

HASSOUN, A.; AÏT-KADDOUR, A.; ABU-MAHFOUZ, A. M.; RATHOD, N. B.; BADERG, F.; BARBAH, F. J.; BIANCOLILLOI, A.; CROPOTOVAJ, J.; GALANAKISK, C. M.; JAMBRAKM, A. R.; LORENZON, J. M.; MÅGEP, I.; OZOGULQ, F.; REGENSTEIN, J. The fourth industrial revolution in the food industry—Part I: Industry 4.0 technologies. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, p. 1-17, 2022.

HIRVONEN, K.; DE BRAUW, A.; ABATE, G. T. Food consumption and food security during the COVID-19 pandemic in Addis Ababa. **American journal of agricultural economics**, v. 103, n. 3, p. 772-789, 2021.

HOHENBERG, S.; TAYLOR, W. Measuring customer satisfaction and customer loyalty. In: Handbook of market research. Cham: **Springer International Publishing**, p. 909-938, 2021.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. **Journal of Business Research**, v. 96, p. 343-354, 2019.

JAMKHANEH, H. B.; SHAHIN, R.; TORTORELLA, G. L. Analysis of Logistics 4.0 service quality and its sustainability enabler scenarios in emerging economy. **Cleaner Logistics and Supply Chain**, v. 4, p. 100053, 2022.

JAVED, S. A. LIU, S., MAHMOUDI, A.; NAWAZ, M. Patients' satisfaction and public and private sectors' health care service quality in Pakistan: Application of grey decision analysis approaches. **The International journal of health planning and management**, v. 34, n. 1, p. e168-e182, 2019.

JAVED, S. A.; LIU, S. Predicting the research output/growth of selected countries: application of Even GM (1, 1) and NDGM models. **Scientometrics**, v. 115, p. 395-413, 2018.

JAVED, S. A.; SYED, A. M.; JAVED, S. Perceived organizational performance and trust in project manager and top management in project-based organizations: comparative analysis using statistical and grey systems methods. Grey Systems: **Theory and Application**, 2018.

JIANG, H.; ZHANG, Y. Na investigation of servisse quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. **Journal of fair transport management**, v.57, p.80-88, 2016.

KARIM, R. A.; RABIUL, M. K.; ISHRAT, M.; PROMSIVAPALLOP, P.; KAWSER, S. Can Blockchain Payment Services Influence Customers' Loyalty Intention in the Hospitality Industry? A Mediation Assessment. **Administrative Sciences**, v. 13, n. 3, p. 85, 2023.

KIM, J. Platform quality factors influencing content providers' loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102510, 2021.

KLIN, R.B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Fourth edition, New York, The Guilford Press, 2016.

KUMAR, P.; MOKHA, A. K.; PATTNAIK, S. C. Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. **Benchmarking: An International Journal**, v. 29, n. 2, p. 551-572, 2022.

LEE, S.; KANG, D. Development of interval-valued fuzzy GRA with SERVPERF based on subjective and objective weights for evaluation of airline service quality: A case study of Korea low-cost carriers. **PloS one**, v. 14, n. 8, p. e0219739, 2019.

LEITE, M. J. F.; MEDEIROS, D.D. Uso da Grey Scale para avaliar a satisfação em serviços de padaria. In: **XLIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, Fortaleza, CE, 2023.

LEONIDOU, E.; CHRISTOFI, M.; VRONTIS, D.; THRASSOU, A. An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. **Journal of Business Research**, v. 119, p. 245-258, 2020.

LI, H.; LIU, Y.; TAN, C. W.; HU, F. Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 32, n. 5, p. 1713-1735, 2020.

LI, Y.; YAO, P.; OSMAN, S.; ZAINUDIN, N.; SABRI, M.F. A Tematic Rewiew on Using Food Delivery Services During the Pandemic: Insigths for the Post-COVID-19 Era. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v.19, n.22, p. 15267, 2022.

LIBAI, B.; BART, Y.; GENSLER, S.; HOFACKER, C. F.; KAPLAN, A.; KÖTTERHEINRICH, K.; KROLL, E. B. Brave new world? On AI and the management of customer relationships. **Journal of Interactive Marketing**, v. 51, n. 1, p. 44-56, 2020.

LIN, C. T., CHANG, C. W., CHEN, C. B. The worst ill-conditioned silicon wafer machine detected by using grey relational analysis. **International journal of advanced manufacturing technology**, v.31, p.388–395, 2006.

MADAR, A. The importance of quality and quality strategies for growing competitiveness in the market. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: **Economic Sciences**, p. 41-48, 2020.

MAIBORODA, H. **The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management**, 2021.

MANUNGAL, B.; AFRIADI, B. SERVQUAL in higher education institutions. **International Journal of Business, Law, and Education**, v.4, n.1, 2023.

MEHLAWAT, M. K.; GUPTA, P.; KHAN, A. Z. An integrated fuzzy-grey relational analysis approach to portfolio optimization. **Applied Intelligence**, p. 1-32, 2022.

MIDOR, K; KUČERA, M. Improving the service with the servqual method. **Management systems in production engineering**, v. 26, n. 1, p. 60-65, 2018.

MIGUEL, P. A. C. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

MIGUEL, P.A.C. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. (3ª edição), Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

MONTEIRO, N. B. R.; MOITA NETO, J. M.; DA SILVA, E. Life cycle management in bakeries: a proposed roadmap towards sustainability. **The International Journal of Life Cycle Assessment**, p. 1-16, 2022.

NAINI, N. F.; SANTOSO, S.; ANDRIANI, T. S.; CLAUDIA, U. G. The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. **Journal of consumer sciences**, v. 7, n. 1, p. 34-50, 2022.

NAKAT, Z.; BOU-MITRI, C. COVID-19 and the food industry: Readiness assessment. **Food control**, v. 121, p. 107661, 2021.

NAMIN, A. Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 70-81, 2017.

NEACSU, N. A. Approaches Regarding Quality and Sustainability Strategies on the Romanian Bakery Market. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: **Economic Sciences**, p. 49-54, 2021.

NGUYEN, D. T.; PHAM, V. T.; TRAN, D. M.; PHAM, D. B. T. Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, n. 8, p. 395-405, 2020.

NINDIANI, A.; HAMSAL, M.; PURBA, H. H. Product and service quality analysis: An empirical study of customer satisfaction in a bakery. **Binus Business Review**, v. 9, n. 2, p. 95-103, 2018.

NUNKOO, R.; TEEROOVENGADUM, V.; RINGLE, C. M.; SUNNASSEE, V. Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. **International Journal of Hospitality Management**, v. 91, p. 102414, 2020.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: Irwin McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **The Journal of Marketing**, [s. l.], p. 33-44, 1999.

ONU BRASIL. **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável no Brasil**, 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 23 fev. 2023.

OZDEMIR, S.; ZHANG, S.; GUPTA, S.; BEBEK, G. The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 791-805, 2020.

PAMUCAR, D.; YAZDANI, M.; MONTERO-SIMO, M. J.; ARAQUE-PADILLA, R. A.; Mohammed, A. Multi-criteria decision analysis towards robust service quality measurement. **Expert Systems with Applications**, v. 170, p. 114508, 2021.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L.L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.

PARK, S.; YI, Y.; LEE, Y. Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 32, n. 1-2, p. 92-118, 2021.

PORNNAPA, T.; THARNUPAT, J. Marketing and Socio-Psychological Factors Influencing Consumption Bakery Product in Thailand. **Studies in Business and Economics**, v. 17, n. 1, p. 256-271, 2022.

PRODANOV, C.C., DE FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

QIAN, M.; LIU, D.; ZHANG, X.; YIN, Z.; ISMAIL, B. B., YE, X.; GUO, M. A review of active packaging in bakery products: Applications and future trends. **Trends in Food Science & Technology**, v. 114, p. 459-471, 2021.

RAHAYU, F.; PALULLUNGAN, D.; REGINA, T. Improving the Production Quality Processes at Bread SMEs in Jakarta. **Applied Technology and Computing Science Journal**, v. 4, n. 1, p. 10-15, 2021.

RAINA, S.; CHAHAL, H.; DUTTA, K. Customer experience and its marketing outcomes in financial services: A multivariate approach. **Understanding the Role of Business Analytics: Some Applications**, p. 119-143, 2019.

RAJESH, R.; RAVI, V. Supplier selection in resilient supply chains: a grey relational analysis approach, **Journal of Cleaner Production**, v. 86, p. 343-359, 2015.

RAMYA, N.; KOWSALYA, A.; DHARANIPRIYA, K. Service quality and its dimensions. **EPRA International Journal of Research & Development**, v. 4, n. 2, p. 38-41, 2019.

RASHID, A.; ROKADE, V. Service quality influence customer satisfaction and loyalty. **UKH Journal of Social Sciences**, v. 3, n. 1, p. 50-61, 2019.

RATNY, S.; ARSHAD, A. M.; GAOLIANG, T. Studying the relationship of “Soft” and “Hard” TQM Elements with service quality in service firms. **The Journal of Developing Areas**, v. 52, n. 4, p. 213-226, 2018.

REPORTLINKER. Global Bakery Products Industry. **Global Industry Analysts**, 2023. Disponível em: https://www.reportlinker.com/p05069906/Global-Bakery-Products-Industry.html?utm_source=GNW. Acesso em: 12 ago. 2023.

RIBEIRO, B.B. Understanding the differences between Brazilian and New Zealand consumer behavior: na ethnographic study. **International Journal of Business and Management Studies**, v.6, p. 297-306, 2017.

ROLO, A.; ALVES, R.; SARAIVA, M.; LEANDRO, G. The SERVQUAL instrument to measure service quality in higher education—A case study. In: SHS **Web of Conferences**, 2023.

SAAD ANDALEEB, S.; CONWAY, C. Customer satisfaction in the restaurant Industry: na examination of the transaction-specific model. **Journal of services marketing**, v. 20, n. 1, p. 3-11, 2006.

SAINI, S.; SINGH, J. Managing customer loyalty: an expanded model of customer experience management and customer loyalty. **International Journal of Asian Business and Information Management**, v. 11, n. 1, p. 21-47, 2020.

SARASWATI, E. Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. **Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business**, v. 2, n. 1, p. 26-41, 2022.

SARRAF, F.; NEJAD, S. H. Improving performance evaluation based on balanced scorecard with grey relational analysis and data envelopment analysis approaches: Case study in water and wastewater companies. **Evaluation and program planning**, v. 79, p. 101762, 2020.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como começar uma padaria**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-comecar-uma-padaria,176eba7a59810810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 ago. 2023.

SERPA, N. P.; SILVA, D. J. C. D.; WEGNER, R. D. S.; STERTZ, E. D. S.; TEIXEIRA, C. S.; LOPES, L. F. D. Quality and sustainability in the production process: A study of bakeries using an integrated multi-criteria method based on fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS. **Environmental Quality Management**, v. 32, n. 3, p. 251-262, 2023.

SHAH, F. T.; SYED, Z.; IMAM, A.; RAZA, A. The impact of airline service quality on passengers’ behavioral intentions using passenger satisfaction as mediator. **Journal of Air Transport Management**, v. 85, p. 101815, 2020.

SHANKAR, A.; JEBARAJAKIRTHY, C. The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. **International Journal of Bank Marketing**, 2019.

SHEN, X.; REN, Y.; CHAI, L.; WANG, L.; ZHANG, D.; GAO, F. Method of Evaluation for the Construction Geology of Transmission Line Based on Gray System Theory. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, v.358, n. 4, p. 042046. IOP Publishing, 2019.

SHIN, Y. H.; KIM, H.; SEVERT, K. Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 79, p. 11–20, 2019.

SINGH, J. P.; PAHARIA, A. Evaluate and Improve Customer Retention at Authorized Automobile Workshops after Free Services, **International Journal of Modern Engineering & Management Research**, v.8, 2020.

SINGH, R. K.; GANGWAR, S.; SINGH, D. K. Experimental analysis with gray relational analysis – hybrid optimization based on analytical hierarchy process to analyze the effect of ultra-high molecular weight polyethylene/n-HAp reinforced with graphene nanoparticles for the hip joint. **Polymer Composites**, v. 43, n. 9, p. 6489-6504, 2022.

SLACK, N. J.; SINGH, G.; ALI, J.; LATA, R.; MUDALIAR, K.; SWAMY, Y. Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. **British Food Journal**, 2020.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSSTON, R. **Administração da Produção**. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOBARI, N.; KURNIATI, A.; USMAN, H. The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. **Journal of Islamic Marketing**, v.13, n.1, p. 177-197, 2022.

SUPRIYANTO, A.; WIYONO, B. B.; BURHANUDDIN, B. Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. **Cogent Business & Management**, v. 8, n. 1, p. 1937847, 2021.

SURESH, S.; VASANTHA, S. WITHDRAWN: Influence of logistics service quality among customer satisfaction using IOT based techniques. **Materials Today Process**, 2021.

SYAHPUTRA, D.; MURWATININGSIH, M. Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. **Management Analysis Journal**, v. 8, n. 4, p. 350-359, 2019.

TANG, G.; CHICLANA F.; LIN X.; LIU, P. Interval type-2 fuzzy multi-attribute decision-making approaches for evaluating the service quality of Chinese commercial banks. **Knowledge-Based Systems**, v. 193, p. 105438, 2020.

TENA-MONFERRER, S.; FANDOS-ROIG, J. C.; SÁNCHEZ-GARCÍA, J.; CALLARISA-FIOL, L. J. Shopping motivation in consumer loyalty formation process: the case of Spanish retail. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 50, n. 1, p. 100-116, 2022.

TRAN, V. D. Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, n. 3, p. 167-175, 2020.

TRIVEDI, J.; SAMA, R. Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 20, n. 3, p. 748-761, 2021.

UZIR, M. U. H., JERIN, I., AL HALBUSI, H., HAMID, A. B. A.; LATIFF, A. S. A. Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. **Heliyon**, v. 6, n. 12, p. e05710, 2020.

VLAŠIĆ, G.; KELEMINIĆ, K.; ŠUBIĆ, R. Understanding drivers of consumer loyalty in the banking industry: A comparative study of generation z individuals exhibiting high vs. low financial literacy. **Management: Journal of Contemporary Management Issues**, v. 27, n. 1, p. 213-235, 2022.

WANG, Z.; LI, J.; LIU, J.; SHUAI, C. Is the photovoltaic poverty alleviation project the best way for the poor to escape poverty?—A DEA and GRA analysis of different projects in rural China. **Energy Policy**, v. 137, p. 111105, 2020.

WILKINS, S.; HAZZAM, J.; MEGICKS, P. Consumers' propensity for rollover service contracts: The influences of perceived value, convenience and trust on service loyalty. **Journal of Strategic Marketing**, v. 31, n. 3, p. 516-531, 2023.

WULANDARI, D. Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. **KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri**, v. 1, n. 1, p. 27-34, 2022.

XU, J. Service Trust and Customer Loyalty in China's Hotel Services: The Causal Role of Commitment. **Sustainability**, v. 14, n. 13, p. 8213, 2022.

XU, L.; WANG, J.; LI, P. The Coupling Mechanism between Science and Technology Service Industry's Agglomeration and Regional Innovation Capability Development based on Grey Relational Analysis. **Journal of Grey System**, v. 31, n. 1, 2019.

XU, L.; ZHANG, Y. Quality improvement of smart senior care service platform in China based on grey relational analysis and Fuzzy-QFD. **Grey Systems: Theory and Application**, v. 11, n. 4, p. 723-740, 2021.

XU, L.; ZHANG, Y. Quality improvement of smart senior care service platform in China based on grey relational analysis and Fuzzy-QFD. **Grey Systems: Theory and Application**, v. 11, n. 4, p. 723-740, 2021.

YE, J.; DONG, B.; LEE, J. The long-term impact of service empathy and responsiveness on customer satisfaction and profitability: a longitudinal investigation in a healthcare context. **Marketing Letters**, [s. l.], v. 28, n. 4, p. 551-564, 2017.

YESMIN, M. N.; HOQUE, S.; HOSSAIN, M. A.; JAHAN, N.; FANG, Y.; WU, R.; ALAM, M. J. SERVQUAL to Determine Relationship Quality and Behavioral Intentions: An SEM Approach in Retail Banking Service. **Sustainability**, v. 15, n. 8, p. 6536, 2023.

YINGFEI, Y.; MENGZE, Z.; ZEYU, L.; KI-HYUNG, B.; AVOTRA, A. A. R. N.; NAWAZ, A. Green logistics performance and infrastructure on service trade and environment-measuring firm's performance and service quality. **Journal of King Saud University-Science**, v. 34, n. 1, p. 101683, 2022.

YRJOLA, M., RINTAMAKI, T., SAARIJARVI, H., JOENSUU, J., KULKARNI, G. A customer value perspective to service experiences in restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, 91–101, 2019.

YUSHENG, K.; IBRAHIM, M. Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. **International Journal of Bank Marketing**, 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 7 ed. UK: Mc Graw-Hill Education, 2017.

ZHANG, H.; SHI, Y.; QIU, B. Applying catastrophe progression method to evaluate the service quality of cold chain logistics. **Complex & Intelligent Systems**, p. 1-15, 2020.

ZHAO, X.; WANG, P.; PAL, R. The effects of agro-food supply chain integration on product quality and financial performance: Evidence from Chinese agro-food processing business. **International Journal of Production Economics**, v. 231, p. 107832, 2021.

ZHONG, Y.; MOON, H. C. What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. **Foods**, v. 9, n. 4, p. 460, 2020.

ZHOU, Q.; LIM, F. J.; YU, H.; XU, G.; REN, X.; LIU, D.; WANG, X.; MAI, X.; XU, H. A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102424, 2021.

APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO I

Avaliação da Qualidade - Padarias

Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) pela mestranda Maria Juliana Ferreira Leite, orientada pela Prof^a Denise Dumke de Medeiros, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFPE.

O objetivo da pesquisa é avaliar a percepção dos clientes quanto ao nível de sua satisfação em relação a prestação de serviços de panificadoras. Sua participação é **VOLUNTÁRIA** e os resultados serão **CONFIDENCIAIS**. Por favor, leia atentamente o questionário e responda às perguntas. Para informações, comentários ou críticas, por favor, enviar e-mail para ferreira.leite@ufpe.br.

Consentimento de participação: Por favor, assinale o campo "Concordo", se concordar em participar da pesquisa ou assinale o campo "Não concordo", se não concordar em participar da pesquisa. *

- ☒ Concordo
- ☐ Não concordo

Parte I - Perfil Sociodemográfico

Esta etapa do questionário tem o objetivo de conhecer o perfil do participante. Responda as questões conforme as características que mais te representam.

Idade: *

Sua resposta _____

Gênero: *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual o seu nível de escolaridade? *

- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação

Em qual cidade você mora? *

Sua resposta _____

Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil? *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

Qual a sua renda mensal familiar? *

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ De 1 a 3 salários mínimos
- ☐ De 3 a 6 salários mínimos
- ☐ De 6 a 9 salários mínimos
- ☐ De 9 a 12 salários mínimos
- ☐ Acima de 12 salários mínimos
- ☐ Prefiro não declarar

Qual sua ocupação? *

- ☐ Estudante
- ☐ Autônomo
- ☐ Funcionário público
- ☐ Empregado CLT
- ☐ Outro: _____

Parte II e III - Hábitos e frequência de consumo

Leia atentamente e marque a opção que melhor te represente em relação as suas características para cada uma das questões a seguir:

Você se considera: *

- ☐ Onívoro (o que se alimenta de vegetais e de carne)
- ☐ Vegetariano (o que se não se alimenta de carne)
- ☐ Vegano (o que não utiliza ou não consome produtos derivados de animais)
- ☐ Ovolactovegetariano (o que se alimenta de vegetais, ovos, leite e derivados deles. NÃO come carne)
- ☐ Lactovegetariano (o que se alimenta essencialmente de vegetais, leite e derivados deles)
- ☐ Outros

Com que frequência você pratica atividades físicas? *

- ☐ Não pratico atividades físicas
- ☐ 1 vez na semana
- ☐ 2 vezes na semana
- ☐ 3 vezes na semana
- ☐ 4 vezes na semana
- ☐ 5 vezes na semana
- ☐ Mais de 5 vezes na semana

Quando foi a última vez que você frequentou uma Padaria? (Exemplo: 01/10/2023) *

Sua resposta _____

Qual a localização da Padaria que você frequentou pela ÚLTIMA VEZ: *

- ☐ Próximo a sua casa
- ☐ Loja store in store (Ex: Padaria dentro de uma loja ou supermercado)
- ☐ Loja de Rua
- ☐ Shopping
- ☐ Outros

Qual o seu gasto médio individual em uma visita a uma Padaria? *

- ☐ Até R\$ 15,00
- ☐ De R\$ 15,00 a R\$ 30,00
- ☐ De R\$ 30,00 a R\$ 50,00
- ☐ De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- ☐ Acima de R\$ 100,00

Com qual frequência você vai a uma Padaria? *

- ☐ De 1 a 2 vezes na semana
- ☐ De 3 a 4 vezes na semana
- ☐ De 5 a 6 vezes na semana
- ☐ Mais de 6 vezes na semana
- ☐ Outro: _____

Parte IV - Expectativa de consumo

Por favor, responda às perguntas dando sua opinião sobre COMO VOCÊ GOSTARIA QUE FOSSEM OS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS PADARIAS. Assim, para cada item, demonstre a real necessidade da empresa possuir as características apresentadas a seguir, dando notas de 1 a 5.

1 = Discordo totalmente 2 3 4 5 = Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
A Padaria deve ter equipamentos modernos e conservados.	☐	☐	☐	☐	☐
O ambiente e instalações físicas da Padaria devem ser limpos e agradáveis.	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da Padaria devem estar bem vestidos e bem apresentados.	☐	☐	☐	☐	☐
O ambiente da Padaria deve ser atraente e esta deve ser bem localizada e de fácil acesso.	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5
A Padaria deve informar aos clientes os dias e horários que se encontra disponível para prestar os serviços.	☐	☐	☐	☐	☐
Os responsáveis pela Padaria devem estar comprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria deve executar os serviços de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho.	☐	☐	☐	☐	☐
Na Padaria, os produtos devem ser entregues aos clientes no tempo prometido.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria deve transmitir todas as informações necessárias de forma confiável e segura.	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Em uma Padaria, os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da Padaria devem agir com disponibilidade e prontidão para atender aos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da Padaria devem transmitir confiança aos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da Padaria devem ser corteses e educados com os clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5
Os funcionários devem possuir o conhecimento necessário para execução dos serviços.	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da Padaria devem dar atenção individualizada e personalizada aos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A equipe de funcionários de ter conhecimento adequado para responder as perguntas dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria deve ter procedimentos padronizados.	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Os funcionários da Padaria devem ser atenciosos e procurar resolver todos os problemas dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria deve funcionar em um horário conveniente para os seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A comunicação (redes sociais, sites, telefones) deve ser de fácil compreensão e utilização pelos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria deve priorizar os interesses dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Todos os funcionários da Padaria devem entender as necessidades específicas dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Os funcionários da Padaria devem ouvir atentamente suas solicitações.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria deve possuir música ambiente	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria deve possuir Wi-Fi	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria deve possuir estacionamento próprio para seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria deve ser bem localizada e de fácil acesso	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria deve oferecer facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante).	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários devem esperar um tempo para fazer o atendimento?	☐	☐	☐	☐	☐
O tempo de espera entre o pedido e a entrega dos produtos deve ser curto?	☐	☐	☐	☐	☐
O tempo de espera para pagar a conta deve ser curto?	☐	☐	☐	☐	☐

Parte V - Expectativa de consumo

O conjunto de frases a seguir refere-se à SUA PERCEPÇÃO SOBRE OS SERVIÇOS DA ÚLTIMA PADARIA QUE VOCÊ FREQUENTOU. Assim, para cada uma das afirmações, indique o quanto você acredita que a empresa avaliada atinge, dando notas de 1 a 5.

1 = Discordo totalmente 2 3 4 5 = Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
A Padaria na qual eu frequentei tinha equipamentos modernos e conservados.	☐	☐	☐	☐	☐
O ambiente e instalações físicas da Padaria estavam limpos e agradáveis.	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da Padaria estavam bem vestidos e bem apresentados.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria está bem localizada e é de fácil acesso.	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5
A Padaria informou aos clientes os dias e horários que se encontra disponível para prestar os serviços.	☐	☐	☐	☐	☐
Os responsáveis pela Padaria estavam comprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria executou os serviços de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho.	☐	☐	☐	☐	☐
Na Padaria, os produtos foram entregues aos clientes no tempo prometido.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria transmitiu todas as informações necessárias de forma confiável e segura.	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Na Padaria, os funcionários estavam sempre dispostos a ajudar os clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da Padaria agiram com disponibilidade e prontidão para atender aos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da Padaria transmitiram confiança aos seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da Padaria foram corteses e educados com os clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5
Os funcionários possuíam o conhecimento necessário para execução dos serviços.	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários da Padaria deram atenção individualizada e personalizada aos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A equipe de funcionários tinha conhecimento adequado para responder as perguntas dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria tinha procedimentos padronizados.	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Os funcionários da Padaria foram atenciosos e procurar resolver todos os problemas dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria funciona em um horário conveniente para os seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A comunicação (redes sociais, sites, telefones) foi de fácil compreensão e utilização pelos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria priorizou os interesses dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
Todos os funcionários da Padaria entenderam as necessidades específicas dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
	1	2	3	4	5
Os funcionários da Padaria ouviram atentamente suas solicitações.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria possuía música ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria possuía Wi-Fi	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria possuía estacionamento próprio para seus clientes.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria é bem localizada e é de fácil acesso.	☐	☐	☐	☐	☐
A Padaria ofereceu facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante).	☐	☐	☐	☐	☐
Os funcionários esperaram um tempo para fazer o atendimento?	☐	☐	☐	☐	☐
O tempo de espera entre o pedido e a entrega dos produtos foi curto?	☐	☐	☐	☐	☐
O tempo de espera para pagar a conta foi curto?	☐	☐	☐	☐	☐

Parte VII - Avaliação Global

Leia atentamente e marque a opção que melhor representa sua experiência e satisfação

Assinale a afirmativa que melhor representa a SUA ÚLTIMA EXPERIÊNCIA EM UMA PADARIA: *

	1 = Discordo totalmente	2	3	4	5 = Concordo totalmente
Considero excelente o serviço recebido na Padaria	☐	☐	☐	☐	☐
O serviço que recebi está entre os melhores do mercado.	☐	☐	☐	☐	☐

Em uma escala de 1 a 5, como você classificaria a SUA SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE GERAL dos serviços prestados pela Padaria na qual você frequentou pela ÚLTIMA vez? *

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

APÊNDICE B – QUESTÕES ACRESCENTADAS PARA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO II

Parte VI - Consumo pós pandemia da COVID-19

O conjunto de frases a seguir refere-se à AOS SEUS HÁBITOS PÓS PANDEMIA DA COVID-19. Assim, para cada uma das afirmações, indique o quanto você concorda ou discorda, dando notas de 1 a 5.

1 = Discordo totalmente 2 3 4 5 = Concordo totalmente

Eu como mais alimentos saudáveis depois da pandemia da COVID-19 *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu vou mais vezes a padarias depois da pandemia da COVID-19 *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Depois da pandemia da COVID-19, eu me preocupo mais com a contaminação dos alimentos no momento de preparo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Depois da pandemia da COVID-19, passei a utilizar menos o serviço de padarias *

1 2 3 4 5

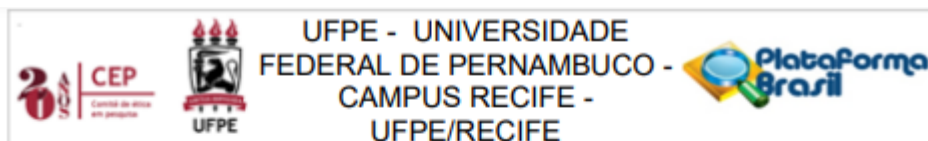
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

APÊNDICE C – DADOS DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Estatística Descritiva

	Grupo	N	Omisso	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Variância	Mínimo	Máximo	Assimetria		Curtose		Shapiro-Wilk	
											Assimetria	Erro-padrão	Curtose	Erro-padrão	W	p
T_P	1	254	0	3.68	3.67	4.11	0.744	0.554	1.44	5.00	-0.255	0.153	-0.274	0.304	0.982	0.003
	2	351	0	3.66	3.89	5.00	1.016	1.032	1.22	5.00	-0.538	0.130	-0.624	0.260	0.943	< .001
C_P	1	254	0	3.91	4.00	4.50	0.833	0.694	1.00	5.00	-0.831	0.153	0.305	0.304	0.936	< .001
	2	351	0	3.75	4.00	5.00	1.012	1.024	1.00	5.00	-0.630	0.130	-0.544	0.260	0.929	< .001
P_P	1	254	0	4.07	4.20	5.00	0.905	0.818	1.00	5.00	-0.758	0.153	-0.251	0.304	0.884	< .001
	2	351	0	3.60	3.80	5.00	1.051	1.105	1.00	5.00	-0.424	0.130	-0.732	0.260	0.946	< .001
S_P	1	254	0	3.89	4.00	5.00	0.915	0.838	1.00	5.00	-0.618	0.153	-0.261	0.304	0.927	< .001
	2	351	0	2.86	2.75	2.00	1.114	1.242	1.00	5.00	0.393	0.130	-0.872	0.260	0.947	< .001
E_P	1	254	0	3.80	4.00	5.00	0.935	0.875	1.00	5.00	-0.497	0.153	-0.502	0.304	0.943	< .001
	2	351	0	3.69	4.00	4.20	0.972	0.944	1.00	5.00	-0.686	0.130	-0.149	0.260	0.942	< .001

ANEXO A – PARECER CONSTANCIADO DO CEP: AMOSTRA I



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM FOOD SERVICE

Pesquisador: DENISE DUMKE DE MEDEIROS

Área Temática:

Versão: 5

CAAE: 82571218.1.0000.5208

Instituição Proponente: CENTRO DE TECNOLOGIA E GEOCIÊNCIAS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.572.614

Apresentação do Projeto:

Trata-se de Emenda para inclusão de membro à equipe de pesquisa nesse projeto sob a responsabilidade da professora Denise Dumke de Medeiros, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Centro de Tecnologia e Geociências da Universidade Federal de Pernambuco. Os dados serão coletados por meio de questionário baseado no modelo SERVQUAL e analisados por meio de estatística descritiva e análise de quartis.

Objetivo da Pesquisa:

GERAL

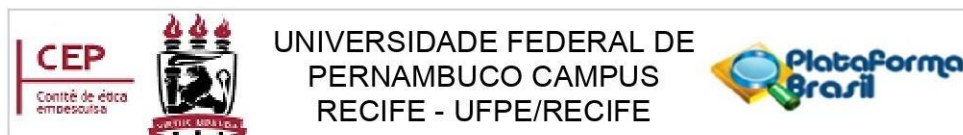
Avaliar a qualidade percebida pelos clientes de companhias aéreas através da aplicação dos modelos SERVQUAL, e identificar as dimensões que são consideradas importantes para a avaliação da qualidade do serviço.

ESPECÍFICOS

- 1) Adaptar o questionário proposto pelos modelos SERVQUAL para o setor de serviços de Food Service;
- 2) Aplicar e coletar os questionários, através de uma amostra não probabilística por acessibilidade;
- 3) Analisar e interpretar os dados, avaliando a qualidade do serviço prestado e classificando as dimensões identificadas.

Endereço: Av. da Engenharia s/nº - 1º andar, sala 4, Prédio do Centro de Ciências da Saúde
Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600
UF: PE **Município:** RECIFE
Telefone: (81)2126-8588 **E-mail:** cepccs@ufpe.br

ANEXO B – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP: AMOSTRA II



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: USO DA GREY SCALE NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE EM

Pesquisador: MARIA JULIANA FERREIRA LEITE

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 68569923.6.0000.5208

Instituição Proponente: Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.150.203

Apresentação do Projeto:

Trata-se da pesquisa desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Engenharia Produção da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, proposto pelo pesquisador Maria Juliana Ferreira Leite (discente), com a orientação do Profa. Dra. Denise Dumke de Medeiros (docente).

Na folha de rosto da pesquisa descreve que serão convidados a participar, como voluntárias de pesquisa, 250 pessoas, sem especificações de sem restrição de gênero, ou de idade acima de 18 anos.

Objetivo da Pesquisa:

Este protocolo de pesquisa tem por objetivo geral avaliar a percepção dos clientes quanto a sua satisfação e lealdade em relação a prestação de serviços, por meio do uso da Grey Scale. E, como objetivos específicos (i) Identificar os atributos dos serviços e informações sobre a perspectiva dos clientes; (ii) Avaliar a percepção dos clientes e o grau de concordância entre os aspectos determinantes da satisfação e lealdade em serviços; (iii) Analisar se a aplicação da Grey Scale permite determinar em quais situações a lealdade e a satisfação estão relacionadas.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Quanto aos riscos elencados pelo pesquisador responsável, o mesmo relaciona os riscos possíveis na coleta presencial de natureza psicológica relacionadas neste protocolo, e apresenta a forma de

Endereço: Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde
Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600
UF: PE **Município:** RECIFE
Telefone: (81)2126-8588 **Fax:** (81)2126-3163 **E-mail:** cephumanos.ufpe@ufpe.br